



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACION, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO E INDICADORES DE
ACREDITACION PARA LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE”**

AUTOR: VILLAVICENCIO CANELOS, EDGAR OSWALDO

DIRECTOR: ING. MANTILLA, FARID., MBA., MSC

SANGOLQUÍ

2019



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE**” fue realizado por el señor **VILLAVICENCIO CANELOS, EDGAR OSWALDO** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 19 de febrero de 2019

.....
Ing. Farid Mantilla., MBA., MSC

C.C. 100109571-8



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villavicencio Canelos, Edgar Oswaldo**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las cifras bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 19 de febrero del 2019

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Edgar Oswaldo Villavicencio Canelos'.

Edgar Oswaldo Villavicencio Canelos

C. C.: 1104329345



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Villavicencio Canelos, Edgar Oswaldo, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: Plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 19 de febrero de 2019

Edgar Oswaldo Villavicencio Canelos

CI: 1104329345

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y tía Maru que en el cielo está por mostrarme día a día que con humildad, perseverancia y amor todo es posible. A ellos que con su confianza y apoyo fueron mi pilar para culminar mi carrera universitaria y ha hecho posible este sueño.

A Dios y mi novia que llevo en mi corazón, y quienes me dieron el apoyo incondicional y me han llenado de bendiciones todos estos años.

EDGAR OSWALDO VILLAVICENCIO CANELOS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme realizar este logro en mi vida, y llenarme de bendiciones en el día a día.

A mis padres a quienes amo y adoro, por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias a sus sacrificios con uno de sus seis hijos.

A mis abuelitos, quienes me enseñaron a ser una persona de bien y siempre me demostraron que en la vida que con amor sincero todo se puede realizar.

A mis tutores quienes nunca desistieron de enseñarme y alentarme, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí, hasta lograr el presente resultado.

Y, por último, pero a mis hermanos y sobre todo a mi novia María Elvira que siempre estuvieron en los momentos justos para llenarme de consejos y palabras de aliento para nunca desistir.

EDGAR OSWALDO VILLAVICENCIO CANELOS

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	i
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE FIGURAS	vii
INDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
1.GENERALIDADES.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Giro del negocio.....	2
1.4. Ubicación.....	6
1.5. Planteamiento del problema	7
1.6. Objetivos del proyecto	8
1.6.1. Objetivo general.....	8
1.6.2. Objetivos específicos	8
1.7. Marco de referencia.....	9
1.7.1. Marco Teórico: Teorías de soporte	9
1.7.2. Marco Referencial.....	25
1.7.3. Marco Conceptual.....	48
CAPITULO II	54
2.PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO	54

2.1 FASE CUALITATIVA.....	54
2.1.1 PROBLEMA	54
2.1.2 NECESIDAD	55
2.1.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	55
2.1.4 PERTINENCIA	56
2.1.5 DEFINICION DEL PROBLEMA	66
2.1.6 OBJETIVO	67
2.1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	67
2.1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	67
2.1.7 HIPÓTESIS	68
2.1.8 ETICA DEL INVESTIGADOR	68
2.2 FASE METODOLÓGICA.....	68
2.2.1 DISEÑO DE TIPOS DE INVESTIGACION	68
2.2.2 TECNICAS DE MUESTREO	70
2.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	71
2.2.4 DISEÑO DEL FORMULARIO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA)	72
2.2.5 TRABAJO DE CAMPO	77
2.2.6 ANALISIS DE LA ENCUESTA PILOTO.....	77
2.2.8 TABULACION DE DATOS	82
2.3 ANALISIS UNIVARIADO	83
2.4. ANALISIS BIVARIADO.....	120
2.4.1 TABLA DE CONTINGENCIA.....	120
2.4.2 ANALISIS ANOVA.....	123
2.4.3 ANALISIS CORRELACIÓN	127
2.4.4 ANALISIS CHI CUADRADO.....	130
CAPITULO III	133
3. ESTUDIO TECNICO	133
3.1. Antecedentes.....	133

3.2.	Nuevo Enfoque CASES 2018	134
3.3.	Indicadores de Gestión.....	136
	Indicadores	136
	Genero.....	136
	Edad	136
	Ciudad a la que pertenece	137
	¿Conoce la misión y visión de la carrera?	138
	¿Qué tipo de evaluaciones le realizan sus docentes?	139
	La enseñanza aprendizaje que utilizan sus docentes es:	140
	¿Sus docentes le incentivan a investigar?.....	141
	¿En qué porcentaje sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores?	142
	¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?.....	143
	La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es: ..	144
	¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?.....	145
	El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es:	146
	El nivel de asesoramiento que recibió en la universidad para realizar prácticas pre profesional fue:.....	147
	¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?	148
	Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios, apoyos tecnológicos, becas, etc.) es:	149
	¿Conoce el departamento de investigación para la producción científica (artículos, papers, etc.)?	150
3.4.	Criterios de acreditación CASES 2018	151
	CAPITULO IV.....	160
4.	Plan estratégico de Marketing de la carrera de mercadotecnia	160
4.1.	Antecedentes	160
4.2.	Direccionamiento estratégico	160
4.2.1.	Misión	160
4.3.	Análisis situacional	161

4.3.1.	Macro ambiental	161
4.3.2.	Micro ambiental	166
4.3.3.	Objetivos	176
4.3.4.	Objetivo general	176
4.3.5.	Objetivos específicos.....	176
4.3.6.	Marketing Mix 7P`s	177
4.3.7.	Control.....	188
4.3.8.	Visión.....	189
CAPITULO V.....		190
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		190
Bibliografía		192

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	7
Figura 2. Vista de Variables.....	82
Figura 3. Vista de Datos	82
Figura 4. Genero Porcentaje.....	83
Figura 5. Edad	85
Figura 6. Ciudad a la que pertenece.....	87
Figura 7. Conoce la misión y visión de la carrera	89
Figura 8. Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes.....	90
Figura 9. La enseñanza aprendizaje le realizan sus docentes es.....	92
Figura 10. Sus docentes le incentivan a investigar	94
Figura 11. Sus docentes resuelven problemas aplicando:	97
Figura 12. ¿En qué porcentaje % sus docentes aplican?	99
Figura 13. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes?.....	101
Figura 14. La atención que le brinda su director de carrera es:.....	103
Figura 15. ¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?	104
Figura 16. El apoyo bibliográfico que le brindan es de:	106
Figura 17. El nivel de asesoramiento de la universidad fue:.....	108
Figura 18. ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?.....	110
Figura 19. Su satisfacción acerca de los servicios brindados es:	112
Figura 20. ¿Conoce el departamento de investigación ?.....	114
Figura 21. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes?.....	121
Figura 22. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes?.....	122
Figura 23. ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?.....	124
Figura 24. Análisis Anova	125
Figura 25. ¿Sus docentes resuelven problemas de la realidad?	126
Figura 26. Análisis Anova	127
Figura 27. Nuevo Enfoque CASES 2018	135
Figura 28. Género.....	136
Figura 29. Edad	137
Figura 30. Ciudad a la que pertenece.....	137
Figura 31. ¿Conoce la misión y visión de la carrera?	138
Figura 32. Qué tipo de evaluaciones le realizan sus docentes	139
Figura 33. La enseñanza aprendizaje que utilizan sus docentes.....	140
Figura 34. Sus docentes le incentivan a investigar	141
Figura 35. ¿En qué porcentaje sus docentes aplican tendencias?.....	142
Figura 36. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes?.....	143
Figura 37. La atención que le brinda su director de carrera es:.....	144
Figura 38. ¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?	145
Figura 39. El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes	146
Figura 40. El nivel de asesoramiento que recibió fue:	147
Figura 41. ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?.....	148
Figura 42. Su satisfacción acerca de los servicios brindados:.....	149

Figura 43. ¿Conoce el departamento de investigación?.....	150
Figura 44. Criterio de pertinencia.....	151
Figura 45. Criterio Organización y sistemas	152
Figura 46. Criterio Profesores.....	153
Figura 47. Criterio Currículo.....	154
Figura 48. Criterio Estudiantes	154
Figura 49. Matriz GE.....	175
Figura 50. Proyección de costos de un estudiante	179

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Cuadro resumen Teorías de aprendizaje	13
Tabla 2:	Cuadro resumen Teoría capital humano	19
Tabla 3:	Cuadro resumen Calidad educativa	23
Tabla 4:	Cuadro resumen: artículos – Teorizas de aprendizaje	28
Tabla 5:	Cuadro resumen: artículos – Capital Humano	36
Tabla 6:	Cuadro resumen: artículos – Calidad Educativa	44
Tabla 7:	Técnicas de muestreo	54
Tabla 8:	Tipos de investigación	69
Tabla 9:	Técnicas de muestreo	70
Tabla 10:	Matriz de operacionalización de variables	73
Tabla 11:	Trabajo de campo	77
Tabla 12:	Encuesta	81
Tabla 13:	Genero	83
Tabla 14:	Edad	84
Tabla 15:	Ciudad a la que pertenece	86
Tabla 16:	Conoce la misión y visión de la carrera	88
Tabla 17:	¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?	90
Tabla 18:	La enseñanza aprendizaje realizan sus docentes es	92
Tabla 19:	Sus docentes le incentivan a investigar	94
Tabla 20:	Sus docentes resuelven problemas aplicando	96
Tabla 21:	¿En qué porcentaje sus docentes aplicantendencias?	98
Tabla 22:	¿Usted realiza la evaluación a sus docentes?	100
Tabla 23:	La atención que le brinda su director es:	102
Tabla 24:	¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?	104
Tabla 25:	El apoyo bibliográfico de:	106
Tabla 26:	El nivel de asesoramiento que recibió fue:	108
Tabla 27:	¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?	109
Tabla 28:	Su satisfacción acerca de los servicios brindados es:	111
Tabla 29:	¿Conoce el departamento de investigación?	113
Tabla 30:	Resumen Resultados Encuesta Estudiantes	115
Tabla 31:	Tabla de Contingencia 1	120
Tabla 32:	Tabla de Contingencia 2	122
Tabla 33:	Análisis Anova ¿Ciudad a la que pertenece? * Edad	124
Tabla 34:	Sus docentes resuelven problemas aplicando	126
Tabla 35:	Primer análisis correlación	127
Tabla 36:	Análisis de correlación:	129
Tabla 37:	¿La enseñanza aprendizaje es?	131
Tabla 38:	¿Sus docentes le incentivan a investigar?	132
Tabla 39:	Pertinencia	155
Tabla 40:	Organización y sistemas	156
Tabla 41:	Profesores	157
Tabla 42:	Currículo	158

Tabla 43. Estudiantes	159
Tabla 44. Análisis macro ambiental	162
Tabla 45. Análisis micro ambiental	166
Tabla 46. Fortalezas	170
Tabla 47. Oportunidades	171
Tabla 48. Debilidades	172
Tabla 49. Amenazas	174
Tabla 50. Conclusiones y Recomendaciones	190

RESUMEN

El mencionado proyecto de tesis denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING E INDICADORES DE ACREDITACION PARA LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE”, comprende un estudio en las teorías de soporte tanto de aprendizaje como del capital humano y por último de la calidad educativa, para a continuación realizar un estudio de mercado para determinar la situación actual de la carrera así como determinar sus indicadores que mediante en el estudio técnico podremos medir con cada criterio de evaluación, que servirá para la futura evaluación que se aproxima, para finalmente proponer un plan estratégico de marketing para la carrera.

PALABRAS CLAVES:

PLAN DE MARKETING

ACREDITACION

INDICADORES

ESTRATEGICO

EVALUACION

MERCADOTECNIA

ABSTRACT

The aforementioned thesis project called "STRATEGIC PLAN OF MARKETING AND ACCREDITATION INDICATORS FOR THE CAREER OF MERCADOTECNIA OF THE UNIVERSITY OF THE ARMED FORCES ESPE", includes a study in the theories of support both of learning and human capital and finally of the educational quality, then carry out a market study to determine the current status of the race and determine their indicators that through technical study we can measure with each evaluation criterion that will serve for the future evaluation that is approaching, to finally propose a strategic marketing plan for the career.

KEYWORDS:

MARKETING PLAN

ACCREDITATION

INDICATORS

STRATEGIC

EVALUATION

MARKETING

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

“La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE debido a su constante innovación y desarrollo productivo, ha sido considerada como una de las universidades más emblemática del país, fundada en 1922 se distingue por entregar a la sociedad ecuatoriana soluciones prácticas frente a las necesidades y preocupaciones, contribuyendo a la generación de nuevos conocimientos a través de la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad” (Espe, 2013).

Desde 2012 pertenece a la Red Ecuatoriana de Universidades para Investigación y Postgrados.

El Plan de Marketing se examina los factores internos y externos de la carrera de mercadotecnia de la universidad, para así poder evidenciar que fortalezas, amenazas, debilidades oportunidades tenga la carrera; Así como también a través del estudio de mercado se establecerán preferencias y mejoras de los estudiantes, así como mejorar los servicios en la universidad, o que cambios se deben realizar para mejorar la educación en la carrera.

Dentro de la acreditación de la universidad de las fuerzas armadas ESPE, existe el plan de seguimiento institucional y autoevaluación de carreras y programas el cual por

resolución del CEACEES, se debe realizar para la categorización de las universidades dentro del país. Y para lo cual se crea el “Plan Estratégico de desarrollo interinstitucional 2014-2017.

1.2. Giro del negocio

Según Espe (2018), la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es considerada una de las más emblemáticas del país por su constante innovación y aporte al desarrollo productivo del Ecuador. Fundada en 1922, la Universidad se distingue por entregar soluciones prácticas a las necesidades y preocupaciones de la sociedad ecuatoriana, contribuyendo a la generación de nuevos conocimientos a través de la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad. En el 2014, fue catalogada por el prestigioso Ranking Mundial de Universidades QS entre las 250 mejores de América Latina y la cuarta mejor del Ecuador. Actualmente, nuestra universidad preside la REDU (Red de Universidades y Escuelas Politécnicas para la Investigación y Posgrados) conformada por más de 20 universidades ecuatorianas.

La Universidad es parte del Sistema de Educación Superior del Ecuador, integrada por el campus matriz en Sangolquí, las sedes Latacunga y Santo Domingo de los Tsáchilas, así como las Unidades Académicas Especiales y el Instituto de Idiomas; cuenta con más de 13.000 estudiantes, entre civiles y militares, de ellos 8.309 son hombres y 5.606 son mujeres.

Es un centro de educación superior público regulado por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Educación Superior. Luego de la firma del Estatuto de creación, el 26 de junio del 2013, y aprobado por el Consejo de Educación Superior (CES).

1.3. Direccionamiento Estratégico

1.3.1. Misión

Según Espe (2018): “Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar y aplicar el conocimiento científico; y transferir tecnología, en el ámbito de sus dominios académicos, para contribuir con el desarrollo nacional y atender las necesidades de la sociedad y de las Fuerzas Armadas.”

1.3.2. Visión

Según Espe (2018): “La Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE es reconocida, como un referente a nivel nacional y regional por su contribución en el ámbito de sus dominios académicos, al fortalecimiento de la Seguridad y la Defensa, bajo un marco de valores éticos, cívicos y de servicio a la comunidad.”

1.3.3. Filosofía institucional

· Según Espe (2018), La institución se debe fundamentalmente a la sociedad; a ella

orienta su esfuerzo, contribuyendo a la solución de sus necesidades de desarrollo, mediante la formación profesional, técnica y científica, la investigación, planteamiento e implementación de soluciones en el ámbito de sus dominios académicos;

- La institución es incluyente, abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, sin proselitismo político ni práctica religiosa;

- La autonomía responsable y cogobierno se practican con equidad, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la generación y difusión del conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y desarrollo científico-tecnológico global;

- Búsqueda permanente de la excelencia, mediante la práctica del liderazgo, cultura de calidad, valores institucionales, en todas sus actividades académicas y administrativas, aplicando métodos y herramientas efectivas para la integración de la docencia, investigación y vinculación con la sociedad;

- Formación profesional humanística, participativa, inclusiva y crítica, con libertad académica, rigor científico, que comprenda y respete los derechos fundamentales del

ser humano, la naturaleza y el uso sostenible de sus recursos, en búsqueda del bien común;

- Cultivo de valores éticos y cívicos, respetando la dignidad humana, con profunda conciencia ciudadana que coadyuva a la búsqueda de la verdad y formación de profesionales libres y comprometidos con la sociedad; y,

- Preservación de las bases históricas y cívicas como institución de educación superior de las Fuerzas Armadas, para incrementar la identidad nacional.

1.3.4. Valores institucionales

Según ESPE (2018), sus valores institucionales son:

- Honestidad: Virtud consciente que practican los miembros de la comunidad universitaria apegados a la verdad, honradez, razonabilidad, integridad y justicia, actuando con ética y coherencia entre lo que se siente y piensa.

- Respeto por la dignidad humana: Derecho inviolable e intangible que posee cada ser humano de ser respetado y valorado como ser individual y social, con sus características y condiciones individuales,

- **Disciplina:** Comportamiento o actitud de los miembros de la comunidad universitaria destinada a adquirir buenos hábitos o prácticas, observando un conjunto de reglas que rigen a la institución y al Sistema de Educación Superior;

- **Identidad:** Aprecio o valoración positiva que los miembros de la comunidad universitaria sienten por su institución con un ánimo de pertenencia, que les reconoce y distingue como parte sustancial del Sistema de Educación Superior y de las Fuerzas Armadas;

- **Compromiso institucional:** Responsabilidad moral y/o legal contraída consciente y libremente por los miembros de la institución, que nos obliga a contribuir a la gestión de la Institución, empeñando el máximo esfuerzo y capacidad;

- **Responsabilidad social:** Compromiso que los miembros de la comunidad universitaria, adoptan para responder a las necesidades de la sociedad.

- **Civismo:** Comportamiento que permite una sana convivencia en comunidad, caracterizado por el cumplimiento de los deberes ciudadanos, respeto a las leyes, la patria y sus símbolos.

1.4. Ubicación

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en el cantón Rumiñahui, ubicado en Av.

General Rumiñahui s/n y Ambato. Sangolquí (02) 3989 – 400.

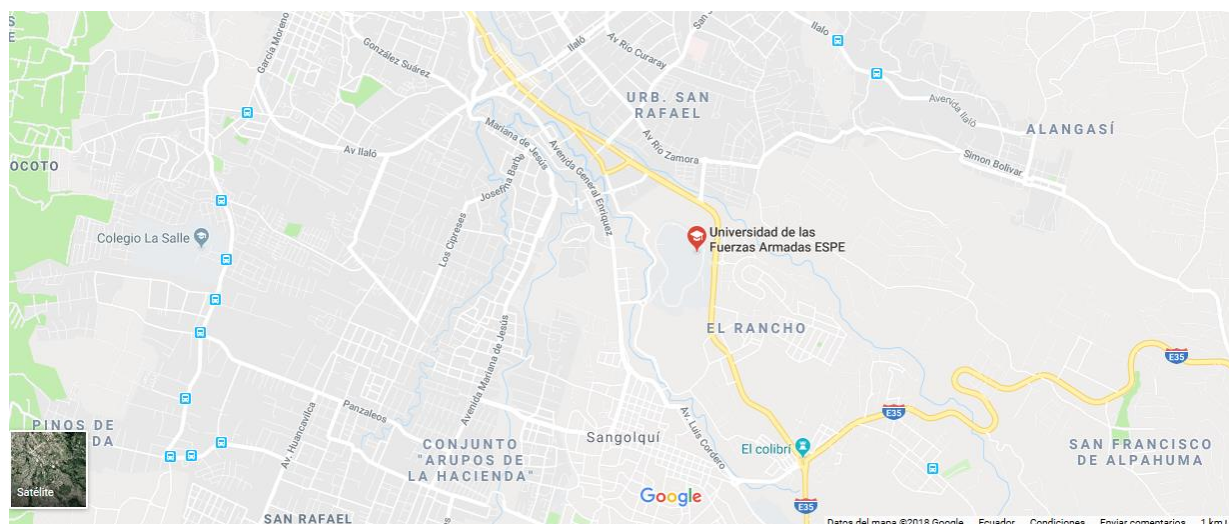


Figura 1. Ubicación Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Fuente: Google Maps 2018

1.5. Planteamiento del problema

Ante las exigencias del Senescyt para la acreditación de cada universidad, las mismas han tenido que ir implementando ciertos programas y planes para poder ser acreditadas y poder continuar con su normal funcionamiento.

Las universidad además de su acreditación institucional han tenido la obligación de acreditar cada una de las carreras con las que cuenta, en este caso la universidad de la fuerzas armadas ESPE, en su carrera de mercadotecnia al no disponer de un plan de marketing estratégico con indicadores que se puedan medir para poder contar con una

acreditación de la misma, se ha vuelto este un punto de suma relevancia para que la universidad y en si la carrera cuente con su acreditación y pueda seguir creciendo y mejorando.

Ante esta situación se plantea la creación de un plan de marketing estratégico con indicadores de acreditación para poder medir y mejorar aspectos principales en la carrera y brindar una mejor educación al estudiantado y sobretodo que los alumnos del país, tomen en cuenta la carrera como una opción principal para realizar sus estudios de educación superior.

1.6. Objetivos del proyecto

1.6.1. Objetivo general

Realizar un plan de marketing estratégico e indicadores de acreditación para la carrera de mercadotecnia de la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar las teorías de soporte, así como artículos científicos que tengan

relación con el tema de investigación

- Realizar un estudio de mercado para conocer los criterios de evaluación de la carrera de mercadotecnia de la U.F.A
- Realizar la propuesta formulando un plan estratégico de marketing para la carrera de mercadotecnia de la U.F.A

1.7. Marco de referencia

1.7.1. Marco Teórico: Teorías de soporte

Teorías de aprendizaje

Según Vielma y Salas (2000), Vygotsky propone un paradigma que mantiene preferencia por la investigación focalizada en el desarrollo humano, sólo entendible como la síntesis producida por la confluencia de la maduración orgánica y la historia cultural. En sus propios términos expresa “el proceso de desarrollo cultural puede definirse en cuanto a su contenido, como el desarrollo de la personalidad del niño y de la concepción del mundo” (Vygotsky, 1983). La discusión se focalizará en el origen social y la naturaleza social de las funciones superiores de la mente en conjunción con la cultura. El funcionamiento mental de un individuo solamente puede ser entendido examinando los procesos sociales y culturales en los cuales éste está insertado (Westsch and Tubiste, 1982). Dentro de un proceso general de desarrollo existen dos

líneas diferentes, los procesos elementales, los cuales son de origen biológico y las funciones psicológicas superiores de origen sociocultural (Vygotsky, 1978). Su énfasis se centró en argumentar que los factores genéticos juegan un rol menor en la génesis del desarrollo, mientras que los factores sociales son absolutamente determinantes (Vygotsky, 1962). Así, es contundente al postular que el desarrollo es un proceso social que se inicia a partir del nacimiento y es asistido por adultos u otros agentes considerados más competentes en cuanto al manejo del lenguaje, habilidades y tecnologías disponibles en ese espacio cultural. En tal sentido, este desarrollo es custodiado o asistido por colaboración de terceros y se realiza en torno a la Zona de Desarrollo Próximo, zona que define las funciones intelectuales que están en “proceso embrionario o las que todavía no han madurado”. Ésta representa un constructo hipotético que expresa la diferencia entre lo que el niño puede lograr independientemente y lo que puede lograr en conjunción con una persona más competente, mediador en la formación de los conceptos (Vygotsky, 1978).

Según Piaget propone un paradigma que mantiene preferencia por la investigación focalizada en el desarrollo humano, sólo entendible como síntesis producida por la confluencia de la maduración orgánica y la historia individual. Comienza con un ser individual que progresivamente se convierte en social, pero su énfasis se centra en el micro nivel, es decir, del contacto con otras personas de su entorno, (Tudge y Winterhoff, 1993).

En este paradigma, el desarrollo está regido por la consolidación de estructuras mentales representativas del conocimiento, reguladas por los fundamentos biológicos

del desarrollo, así como por el impacto de los factores de maduración. Estas estructuras, las cuales organizó en categorías denominadas sensorio motrices, pre operacionales, concretas y abstractas, dependen de un ambiente social apropiado e indispensable para que las potencialidades del sistema nervioso se desarrollen (Piaget, 1958).

Postuló que cada acto inteligente está caracterizado por el equilibrio entre dos tendencias polares, asimilación y acomodación. En la asimilación, el sujeto incorpora eventos, objetos, o situaciones dentro de las formas de pensamiento existentes, lo cual constituye estructuras mentales organizadas. En la acomodación, las estructuras mentales existentes se reorganizan para incorporar aspectos nuevos del mundo exterior y durante este acto de inteligencia el sujeto se adapta a los requerimientos de la vida real, pero al mismo tiempo mantiene una dinámica constante en las estructuras mentales (Nicolopoulou, 1993).

Demostró, con su metodología genética desarrollada para estudiar al niño, que el desarrollo se mueve desde lo individual a lo social; razón por la cual tomó al individuo como la unidad de análisis, considerando la influencia social como sobrepuesta a la actividad individual, una vez que el sujeto es capaz de adoptar la perspectiva de otra persona. Esta posición lo llevó a considerar la actividad de los niños como una construcción solitaria, más que en una actividad social, y el rendimiento como un logro individual dependiente de las estructuras mentales. No obstante, enfatizó que la vida social es una condición necesaria para el desarrollo de la lógica (Tudge y Winterhoff, 1993).

Según Bruner sustenta un paradigma que mantiene preferencia por la investigación focalizada en el desarrollo humano, visto éste desde la perspectiva intelectual-cognitiva. Este paradigma se sintetiza en la mente como el funcionamiento cualitativo del cerebro, la cual sirve de medio para la construcción de modelos mentales sobre la base de los datos que recibe, del proceso de almacenamiento de los mismos y de las inferencias extraídas por parte de quien aprende. Esta codificación es fundamental para comprender la relación entre las cosas del mundo y sus respectivas representaciones dentro del modelo mental-abstracto.

Su posición sobre el proceso del desarrollo humano es que éste se da en diferentes etapas, y cada una de ellas se caracteriza por la construcción de las representaciones mentales por parte del sujeto, de sí mismo y del mundo que le rodea (Bruner, 1990). La posibilidad de construcción de significado por parte del sujeto está orientada por la selección de la información considerada relevante, y, en todo caso ésta es la que guía su construcción de significado dentro de un contexto. La representación de sí mismo tiene más de una forma, cada una depende del propósito y de las perspectivas de la situación, a la vez, esta capacidad de aprehensión demanda la posibilidad de construir el significado a partir de interrelaciones con el mundo exterior. Así pues, el mundo subjetivo es elaborado como una construcción simbólica, pasando a constituir esta construcción una propiedad de la mente (Bruner, 1986).

Visto de esta manera, el desarrollo intelectual implica una creciente capacidad para explicarse y explicar a los demás, mediante palabras o símbolos, situaciones conceptuales complejas. Es este proceso el que conduce al reconocimiento final de la

necesidad lógica y el cual lleva a los seres humanos más allá de la realidad empírica. Pero, para que esta construcción del conocimiento sea posible, se requiere de la mediación del lenguaje, que acaba por ser no sólo el recurso de intercambio, sino el instrumento que luego puede utilizar el hombre para poner orden en su medio (Bruner, 1972).

Tabla 1:
Cuadro resumen Teorías de aprendizaje

Autor	Detalle de la teoría
Vielma y Salas (2000)	El desarrollo es un proceso social que se inicia a partir del nacimiento y es asistido por adultos u otros agentes considerados más competentes en cuanto al manejo del lenguaje, habilidades y tecnologías disponibles en ese espacio cultural.
Piaget	El desarrollo está regido por la consolidación de estructuras mentales representativas del conocimiento, reguladas por los fundamentos biológicos del desarrollo, así como por el impacto de los factores de maduración.

Bruner describe el funcionamiento cualitativo del cerebro, la cual se basa en la construcción de modelos mentales sobre la base de los datos que se obtienen a través del ensamblamiento de los mismos y de las inferencias extraídas por el sujeto.

Fuente: Vielma y Salas, Piaget & Bruner

Análisis

Según Vielma y Salas (2000), podemos ver claramente que se enfocan en el desarrollo desde el nacimiento siempre asistidos por personas competentes en las diferentes áreas disponibles o de aprendizaje del individuo, lo cual nos indica que podemos tomar como enfoque para nuestra investigación debido a que el manejo de dichas competencias ya sea en cuanto al lenguaje, habilidades o tecnologías existentes, dentro del espacio al cual se va a estudiar.

De la misma manera Piaget nos brinda otro enfoque que debemos considerar y es que el aprendizaje del individuo varía dependiente los factores internos como externos del ambiente, así como menciona unas estructuras, las cuales organizó en categorías

denominadas sensorio motrices, pres operacionales, concretas y abstractos, dependen de un ambiente social apropiado e indispensable, lo cual nos interesa para nuestro estudio debido a que debemos considerar cuál de todos estos factores afecta más a los estudiantes y como se puede mejorar y tener una propuesta dentro de nuestra investigación.

De la misma manera Bruner nos propone que el aprendizaje viene dado por modelos mentales según los datos que recibe, de cómo almacena dicha información el estudiante y como este puede llegar a sus propias conclusiones de lo aprendido.

Esto de suma importancia para nuestra estudio debido a verificaríamos cual sería la metodología adecuada para que el estudiante tenga un mejor rendimiento académico.

Según Bruner, su posición sobre el proceso del desarrollo humano es que éste se da en diferentes etapas, y cada una de ellas se caracteriza por la construcción de las representaciones mentales por parte del sujeto, de sí mismo y del mundo que le rodea. Visto de esta manera, el desarrollo intelectual implica una creciente capacidad para explicarse y explicar a los demás, mediante palabras o símbolos o situaciones conceptuales complejas.

Teoría capital humano

Según Schultz (1983), la adquisición de los elementos educativos que permiten el aprendizaje complejo en grados crecientes, es el punto de partida de un proceso de acumulación de capital humano, donde la complejidad de los conocimientos y destrezas necesarios evolucionan de acuerdo con los progresos tecnológicos.

En vista de estos planteamientos es necesario que el Capital Humano encuentre una aplicabilidad económica a través del mercado, para que las personas, como consecuencia, de una mayor formación, encuentren las oportunidades que le permitan, mejorar su desempeño en el trabajo, incrementen la productividad e impulsen el crecimiento de la economía. En este sentido, la política económica debe concebir el capital humano como un activo que contribuye al crecimiento, y promueve la "empleabilidad" de la mano de obra, creando las condiciones necesarias para que las personas lleven a la práctica su "capacidad de emprender". Y que el progreso tecnológico - económico conduzca hacia una dinámica de cambio acelerado de las características de "empleabilidad", que retribuya sus capacidades laborales, las cuales, se transforman cada vez que se completa un ciclo tecnológico en la economía.

Según Gary Becker (1983), define el capital humano como el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos que puede ser acumulado, o usarse. Es una opción individual,

una inversión. Se evalúa por la diferencia entre el coste de los gastos de educación y los gastos correspondientes (compra de libros...), y el coste de productividad, es decir, el salario que recibiría si estuviera inmerso en la vida activa, y sus rentas futuras actualizadas.

Como resultado de ello, el individuo hace una valoración arbitrada entre trabajar y continuar una formación, que le permita en el futuro, percibir salarios más elevados que los actuales. Él, toma en cuenta también el mantenimiento de su capital psíquico (salud, alimentación); optimizando sus capacidades y evitando que no se deprecien demasiado, bien por la desvalorización de sus conocimientos generales y específicos, bien por la degradación de su salud física y moral, e invirtiendo con miras a aumentar su productividad futura y sus rentas. El individuo habrá de actuar como todas las inversiones, ya que ha de hacer frente a la ley de los rendimientos decrecientes, y al carácter irreversible de estos gastos.

Según la OIT (2004), la teoría del capital humano y los posteriores estudios que se han realizado han demostrado que la educación es un bien imprescindible para el individuo y para la sociedad en su conjunto, ya que amplía las posibilidades de acción y elección de los individuos y de la sociedad en general. El capital humano, en la medida, que es un potencial económico que se encuentra depositado en las capacidades de las personas para realizar actos económicos, está fuertemente influenciado, por las

características económicas, del entorno de la persona, y en el mercado específico en el que la persona se desenvuelve.

Cabe señalar que un incremento de capital humano por efecto de la educación, no se traduce en forma inmediata en un aumento en la productividad y en la competitividad de la mano de obra, a menos que el sistema productivo utilice de forma eficiente ese capital humano. Por ello, es necesario que los individuos reciban una formación con bases sólidas de conocimientos, que les permitan ser emprendedores y capaces de ir modificando las dinámicas de demanda de capital humano y las dinámicas empresariales.

Tabla 2.*Cuadro resumen Teoría capital humano*

Autor	
Schultz (1983)	La adquisición de los elementos educativos que permiten el aprendizaje complejo en grados crecientes, es el punto de partida de un proceso de acumulación de capital humano, donde la complejidad de los conocimientos y destrezas necesarios evolucionan de acuerdo con los progresos tecnológicos.
Becker (1983)	Define el capital humano como el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos que puede ser acumulado, o usarse.
OIT (2004)	La teoría del capital humano y los posteriores estudios que se han realizado han demostrado que la educación es un bien imprescindible para el individuo y para la sociedad en su conjunto, ya que amplía las posibilidades de acción y elección de los individuos y de la sociedad en general.

Fuente: Schultz, Becker & OIT

Análisis

Según Schultz los elementos educativos que permiten el aprendizaje de las personas depende del capital humano, y que estos van ir evolucionando de acuerdo al paso del tiempo y los avances tecnológicos los cuales no ayudaran para implementar y mejorar asignaturas tecnológicas como el E-commerce que pertenece a la carrera de mercadotecnia. Dicho esto, es claro que en la actualidad los avances tecnológicos se han venido dando de manera exponencial lo cual nos dice que el capital humano cada vez más debe ser más preparado y estar más a la vanguardia para poder asumir los retos que se presentan en el día a día.

En vista de estos planteamientos es necesario que el Capital Humano encuentre una aplicabilidad económica a través del mercado, para que las personas, como consecuencia, de una mayor formación, encuentren las oportunidades que le permitan, mejorar su desempeño en el trabajo, incrementen la productividad e impulsen el crecimiento de la economía.

Según Becker, el individuo hace una valoración arbitrada entre trabajar y continuar una formación, que le permita en el futuro, percibir salarios más elevados que los actuales. Esto se evidencia actualmente no solo en los estudiantes sino en la población en general, que abandonan sus estudios por trabajar y obtener la experiencia que se necesita, y está claro que existe un conflicto. Esto mediante nuestro estudio identificaremos los factores por los cuales los estudiantes de mercadotecnia abandonan

sus estudios universitarios.

Según la OTI dice que la teoría del capital humano ha demostrado que la educación es un bien imprescindible para el individuo y por tanto para la sociedad, no solo para el desarrollo del mismo sino como en conjunto de todas las personas. En la actualidad es fácil notar como cada vez el capital humano busca en la educación el crecimiento tanto profesional como personal.

Aquí identificaremos fácilmente cuales son las tendencias de nuestros estudiantes universitarios, que ofertarles y brindarles una educación para su desarrollo como profesionales, y que estén preparados para los retos.

Calidad educativa

Toranzos (2000) sostiene que en el ámbito educativo la calidad puede considerarse en varias dimensiones.

En un primer sentido el concepto la calidad puede ser entendido como «eficacia»: una educación de calidad sería aquella que logra que los alumnos realmente aprendan lo que se supone deben aprender al cabo de determinados ciclos o niveles. Esta dimensión del concepto pone en primer plano los resultados de aprendizaje efectivamente alcanzados por la acción educativa.

Una segunda dimensión del concepto de calidad está referido a qué es lo que se aprende en el sistema y a su «relevancia» en términos individuales y sociales.

En este sentido una educación de calidad sería aquella cuyos contenidos responden adecuadamente a lo que el individuo necesita para desarrollarse como persona y para desempeñarse adecuadamente en los diversos ámbitos de la sociedad. Esta dimensión del concepto pone en primer plano los fines atribuidos a la acción educativa y su concreción en los diseños y contenidos curriculares.

Finalmente, una tercera dimensión es la que refiere a la calidad de los «procesos» y medios que el sistema brinda a los alumnos para el desarrollo de su experiencia educativa. Desde esta perspectiva una educación de calidad sería aquella que ofrece un adecuado contexto físico para el aprendizaje, un cuerpo docente adecuadamente preparado para la tarea de enseñar, buenos materiales de estudio y de trabajo, estrategias didácticas adecuadas, etc. Esta dimensión del concepto pone en primer plano el análisis de los medios empleados en la acción educativa.

Según Navarro (1997) la educación de calidad es la que logra resultados que permitan el progreso y la modernización. Elevar la calidad es entonces encontrar los medios necesarios para el logro de los fines. Midiendo los resultados se adecuan los medios pertinentes.

Según Arrien (1998), la Calidad parece estar muy asociada a los procesos y resultados del desarrollo educativo del educando, desarrollo que se manifiesta en los aprendizajes relevantes del educando como sujeto, haciendo que este crezca y se desarrolle personal y socialmente mediante actitudes, destrezas, valores y

conocimientos que lo convierten en un ciudadano útil y solidario.

Desde una visión global e integral, la calidad de la enseñanza es el resultado de un conjunto de procesos que conducen a su obtención, de manera que para mejorar la calidad se debe analizar los procesos intermedios o coadyuvantes, en diversos grados de los aprendizajes y no sólo su resultado final.

Tabla 3.

Cuadro resumen Calidad educativa

Autor	Detalle de la teoría
Toranzos (2000)	Una educación de calidad sería aquella que logra que los alumnos realmente aprendan lo que se supone deben aprender al cabo de determinados ciclos o niveles
Navarro (1997)	La educación de calidad es la que logra resultados que permitan el progreso y la modernización.
Arrien (1998)	La Calidad parece está muy asociada a los procesos y resultados del desarrollo educativo del educando, desarrollo que se manifiesta en los aprendizajes relevantes del educando como sujeto, haciendo que este crezca y se desarrolle

Fuente: Toranzos, Navarro & Arrien

Análisis

Según Toranzos la educación de calidad es aquella que logra que los alumnos realmente aprendan al cabo de determinados niveles, y efecto es lo que buscamos con nuestro estudio, identificar las fallas y corregirlas para lograr una educación de calidad que se mantenga en el tiempo en la carrera de mercadotecnia, y exista una mejora continua a través del tiempo.

En tanto Navarro también nos habla de que una educación de calidad es aquella que logra tanto progreso e innovación, siendo esta última lo que se busca actualmente dentro de la carrera de mercadotecnia de la U.F.A.

Con nuestro estudio buscaremos los indicadores que permitan medir resultados eficientes en la educación actual de la carrera de mercadotecnia, ya que como es conocido lo que se puede medir se puede mejorar.

En cambio Arrien se enfoca mucho en que la calidad de la educación se enfoca en el estudiante, ya que si este crece y se desarrolló estamos presenciando calidad en la educación. En nuestro estudio comprobaremos como se encuentra los estudiantes de la carrera de mercadotecnia.

1.7.2. Marco Referencial

Teorías de Aprendizaje

Según Paz Penagos (2007) cuando se ingresa a la universidad y se plantea que es necesario que los estudiantes conozcan y aprendan los contenidos básicos de ciertas materias (básicas en ingeniería e ingeniería aplicada), no existe duda de que esto les ofrece mayores competencias para enfrentar al sistema económico actual; el problema está en cómo se lleva a cabo dicha tarea y la forma en que se instaura. Lamentablemente, las facultades de ingeniería aún no logran integrar prácticas situadas, creativas y oportunas que sean significativas para los alumnos y, por ello, las estadísticas siguen demostrando que el fracaso académico es una crisis del sistema educativo formal.

La preocupación por la enseñanza-aprendizaje de los contenidos disciplinares, y en concreto de los de ingeniería, ha generado numerosas investigaciones para mejorar el aprendizaje y los resultados académicos. Desde la psicología, donde surgen en principio estos estudios, y hasta la mitad de la década de los setenta, los trabajos sobre aprendizaje se desarrollan, en gran medida, sobre dos modelos: la teoría piagetiana del desarrollo cognitivo y los tipos de aprendizaje gagnetiano, de corte conductista. Estos modelos entran en crisis ante el surgimiento de los esquemas constructivistas.

Según Romero Ariza (2010) el aprendizaje experiencial está cobrando especial importancia en los últimos años, lo que puede entenderse teniendo en cuenta las

actuales tendencias educativas y las demandas sociales. En un entorno rápidamente cambiante debido al nivel de progreso alcanzado, en el que cada día se amplían los límites del conocimiento en las distintas disciplinas a través de la investigación, y donde los nuevos avances se difunden fácilmente gracias a las actuales tecnologías de la información y la comunicación, es lógico que evolucionen las necesidades formativas y el perfil profesional exigido, necesarios para desenvolverse satisfactoriamente en estas circunstancias.

Una de las competencias más ampliamente demandada en el contexto actual, es la relacionada con la habilidad de aprender de forma autónoma. Esta competencia garantiza que el sujeto sea capaz de responder a una sociedad rápidamente cambiante, a través de un aprendizaje continuado a lo largo de toda su vida. La necesidad de promover este enfoque queda reflejada en el memorándum sobre aprendizaje a lo largo de toda la vida, elaborado en el año 2000 por la Comisión Europea, (A Memorandum on Lifelong Learning). La capacidad de aprender a aprender exige la habilidad para aprovechar todos nuestros sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) y nuestra interacción con el medio, para construir conocimiento. Esta habilidad se maximiza si sabemos emplear el potencial de todos los estímulos físicos que recibimos, junto con nuestra inteligencia matemática y lingüística, para aprender. Desde esa perspectiva, muchos autores defienden el valor del aprendizaje experiencial para promover la capacidad de aprender a aprender (Department for Education and Skills, 2006).

Según Díaz Barriga (2003) en la cultura escolarizada con frecuencia se intenta hacer un símil de las prácticas o actividades científico-sociales que realizan los expertos, y se pretende que los alumnos piensen o actúen como matemáticos, biólogos, historiadores, etcétera. Sin embargo, la enseñanza no transcurre en contextos significativos, no se enfrentan problemas ni situaciones reales, no hay tutelaje, ni se promueve la reflexión en la acción, ni se enseñan estrategias adaptativas y extrapolables. A manera de ilustración, en algunos estudios se ha mostrado que la forma en que las escuelas enseñan a los alumnos a emplear los diccionarios, los mapas geográficos, las fórmulas matemáticas y los textos históricos distan mucho de cómo lo hacen los especialistas o expertos en estos campos (ver Brown, Collins y Duguid, 1989; Hendricks, 2001; Daniels, 2003). En todo caso, habría que remarcar que el conocimiento del experto, a diferencia del que posee el novato, no difiere sólo en la cantidad o profundidad de la información, sino en su cualidad, ya que es un conocimiento profesional dinámico, autorregulado, reflexivo y estratégico.

Dado que desde una visión vigotskiana el aprendizaje implica el entendimiento e internalización de los símbolos y signos de la cultura y grupo social al que se pertenece, los aprendices se apropian de las prácticas y herramientas culturales a través de la interacción con miembros más experimentados. De ahí la importancia que en esta aproximación tienen los procesos del andamiaje del enseñante y los pares, la negociación mutua de significados y la construcción conjunta de los saberes. Así, en un modelo de enseñanza situada, resaltarán la importancia de la influencia de los agentes

educativos, que se traducen en prácticas pedagógicas deliberadas, en mecanismos de mediación y ayuda ajustada a las necesidades del alumno y del contexto, así como de las estrategias que promuevan un aprendizaje colaborativo o recíproco.

Tabla 4.

Cuadro resumen: artículos – Teorías de aprendizaje

Autor	Titulo	Resumen
Teorías de aprendizaje		
Paz Penagos (2007)	El aprendizaje situado como una alternativa en la formación de competencias en ingeniería	Ante un mercado laboral cada vez más limitado, el aumento de las expectativas de formación de los empleadores y las exigentes demandas de ingenieros calificados, se perfila la aplicación del paradigma de la cognición situada en la formación de competencias en ingeniería como una solución necesaria, fértil y conducente a un aprendizaje efectivo.

CONTINÚA 

Romero Ariza (2010)	El aprendizaje experiencial y las nuevas demandas formativas	Analiza el potencial del aprendizaje experiencial, como estrategia metodológica para afrontar las nuevas demandas formativas, enfocadas al desarrollo de competencias y a la promoción de la capacidad de aprender a aprender.
Díaz Barriga Arceo (2003)	Cognición situada y estrategias para el aprendizaje significativo	Se muestra un acumulado de estrategias para el aprendizaje significativo basadas en una enseñanza situada y experiencial (solución de problemas auténticos, aprendizaje en el servicio, análisis de casos, proyectos, simulaciones situadas, entre otros), y se concluye en términos de su potencialidad para promover el facultamiento.

Fuente: Paz, Romero & Díaz

Análisis

Según Paz Penagos (2007) las estadísticas siguen demostrando que el fracaso académico es una crisis del sistema educativo formal, debido al método enseñanza-aprendizaje que se tiene actualmente, y que es tema de estudio carrera de mercadotecnia de la U.F.A.

Dentro de nuestra investigación se recopilara información del porque sucede esto en la universidad, y que factores ayudan así como cuales perjudican el desarrollo no solamente del plantel educativo sino también de los mismos estudiantes que en muchos de los casos abandonan los estudios y que estadísticamente está demostrado actualmente.

Según Romero (2010) el aprendizaje experiencial está cobrando especial importancia en los últimos años, lo que puede entenderse teniendo en cuenta las actuales tendencias educativas y las demandas sociales. Y en efecto estamos viviendo un entorno cambiante a un paso que acelera cada día más con las innovaciones tecnológicas, y es por esto que dentro de la carrera de mercadotecnia de U.F.A podremos demostrar que tipo de aprendizaje será más efectivo, además que el aprendizaje autónomo está creciendo cada día más debido a que el campo practico está ganando más terreno, pero sin que pueda desaparecer el campo teórico ya que son fundamentos indispensables para el aprendizaje del educando.

Según Díaz (2003) se dice que el estudiante debe tener un aprendizaje significativo, es decir se base en resolución de casos, proyectos simulaciones que le permitan desarrollar su potencial para promover su facultamiento en el área respectiva de aprendizaje. Esto es un pilar fundamental para nuestro estudio debido a que dicha metodología debe ser presentada por cada uno de los docentes dentro de la universidad y que a través de la misma veremos resultados reales de cómo se está llevando esto a cabo dentro de la carrera.

Cabe recalcar que no solamente se extraerán resultado, sino que pudiendo medir los mismos tendremos un claro panorama para poder proponer estrategias validas que se apliquen para el mejoramiento del aprendizaje en el establecimiento universitario, específicamente la carrera.

Capital humano

Según Villalobos & Pedroza (2009), la teoría del capital humano a pesar de haber recibido fuertes críticas, se ha empeñado en seguir buscando respuestas convincentes a dichas críticas, Blaug dice que para que un programa de investigación científica sea abandonado se necesitan: refutaciones repetidas; una embarazosa proliferación de ajustes ad hoc encaminados a evitar estas refutaciones y, lo más importante de todo, un programa rival que trate de explicar los mismos hechos mediante un entramado teórico diferente pero igualmente poderoso, en este sentido, el programa rival del capital humano es la hipótesis de la selección o credencialismo, que está ligado con la teoría

de los mercados duales de trabajo.

Estudios recientes relacionan a este enfoque con el crecimiento económico en economías abiertas, donde la educación dentro de la apertura económica tiene un papel importante para el crecimiento de la productividad laboral que impacta al desarrollo de los países.

La educación como factor importante en la formación del capital humano, se concibe de dos maneras, como consumo y como inversión. Como consumo cuando produce satisfacciones o beneficios inmediatos, para ello se utilizan ciertos bienes y servicios para satisfacer necesidades humanas; y como inversión, lo cual implica el empleo del capital para obtener un beneficio en el futuro, dicha inversión se calcula de acuerdo al rendimiento, traduciéndose en que a mayor educación y menor edad, corresponderá mayor salario (Fermoso, 1997).

Para aclarar esta idea aludimos a Johnes (1995), que señala que la educación existe porque aporta una utilidad. Parte ésta se disfruta a corto plazo, pues es un placer aprender sobre el mundo. A este elemento se le puede denominar consumo de la educación. El alumno obtiene otra utilidad además de la momentánea, obtiene conocimientos y cualificaciones que le permitirán elevar su productividad en el futuro.

Como la productividad es la que determina en gran parte el salario, la educación actual puede incrementar los ingresos en el futuro. En este sentido, el alumno puede considerar a la educación como una inversión.

Según Serrano (1996) sobre los indicadores de capital humano, en los trabajos iniciales

se utilizaba la tasa de escolarización en los diferentes niveles educativos como variable proxy del capital humano [por ejemplo Mankiw et al. (1990)]. En trabajos más recientes resulta habitual la utilización del número medio de años de escolarización de un trabajador como proxy [por ejemplo Benhabib y Spiegel (1994)].

Hay que considerar que el indicador utilizado depende en última instancia de la información disponible. Cuando esa información se limita a la composición de la población por niveles educativos surgen dos tipos de problemas: el primero relativo a la dotación de capital humano de los diferentes individuos con un mismo nivel educativo, el segundo a la dotación relativa de capital humano de los individuos con diferente nivel educativo. El supuesto de asignar la misma dotación de capital humano a los individuos con el mismo nivel educativo permite superar el primer problema. La utilización de los años medios de escolarización permite superar el segundo de un modo objetivo.

Alternativamente, puede optarse por otro tipo de aproximación. En este caso, se supondrá que cada nivel educativo implica un diferente nivel de capital humano, y cabe esperar que cuanto más elevado sea el nivel educativo alcanzado, mayor será el capital humano asociado. Sin embargo, no se impondrá que la relación entre el capital humano relativo de dos niveles educativos sea proporcional al número de años de estudio que supone cada nivel.

Vale la pena insistir en que, cuando se utilizan los años medios de escolarización, la práctica habitual consiste en partir de la distribución por niveles de estudios de la población, atribuir a cada nivel de estudios un determinado número de años de

escolarización y, finalmente, utilizar el periodo medio de escolarización como proxy del capital humano. Sin embargo, es posible la utilización directa de la información sobre la distribución por niveles de estudios terminados de la población sin imponer a priori restricción alguna en cuanto a la relación entre nivel de estudios y dotación de capital humano. Más adelante se concreta este procedimiento alternativo.

Según Leyva & Cárdenas, la mayoría de las críticas de la teoría del capital humano se han centrado en la cuestión de si la educación realmente eleva la productividad, o tan sólo actúa como instrumento de identificación de individuos que de manera poco frecuente son productivos.

Los seres humanos no nacen con capacidades iguales desde el punto de vista del mercado de trabajo. Es factible que los individuos inteligentes sean productivos y puedan exigir salarios altos en el mercado de trabajo; de esta manera es probable que inviertan mucho en educación.

Pero no es necesariamente la educación la que eleva sus ingresos, ya que su remuneración puede ser función de su capacidad innata. No obstante, las empresas pueden utilizar el nivel educativo como un sustitutivo de la productividad probable de los trabajadores potenciales.

Es posible distinguir dos modelos, en uno, las empresas utilizan el nivel educativo como instrumento para identificar a los trabajadores potencialmente más productivos (Spence, 1973), lo que permite pagarles más que a otros, los cuales desempeñan las mismas tareas (aunque con menor productividad). En lugar de pagar a todos el mismo salario –

basado en la productividad marginal media de todos los trabajadores, la empresa paga a cada trabajador una cantidad que varía positivamente con su nivel educativo, y que se aproxima a su propio producto marginal.

El producto y la remuneración agregados para todos los trabajadores permanecen invariables, pero los distintos trabajadores pueden beneficiarse de la inversión en educación, ya que sus salarios pueden aumentar con ella. La oportunidad de beneficiarse de la educación sólo la aprovechan aquellos trabajadores cuya capacidad innata es mayor, ya que para ellos las calificaciones educativas son relativamente baratas en términos de costo de oportunidad del tiempo dedicado al estudio. En este modelo, la educación sirve a las empresas de indicador de la productividad probable de los trabajadores. Por esto recibe el nombre de modelo de identificación.

El segundo modelo (Arrow, 1973), introduce la posibilidad de que las empresas utilicen mano de obra para realizar más de un tipo de tareas. Si la realización de algunas tareas exige del trabajador más capacidad que otras, sería ineficiente que las empresas utilizaran trabajadores con mayor preparación en puestos de trabajo menos exigentes y trabajadores menos capacitados en ocupaciones más exigentes. Seguramente, dentro de las propias empresas hay alguna medida de la productividad previsible de los trabajadores que puedan utilizar para la asignación de tareas. De entrada, cabe utilizar el nivel educativo como sustituto de la productividad previsible; las empresas pueden utilizarlo como instrumento de selección de los trabajadores para los diferentes puestos de trabajo. Por lo que a este modelo se le denomina modelo de selección.

Tabla 5.*Cuadro resumen: artículos – Capital Humano*

Autor	Titulo	Resumen
Capital Humano		
Villalobos & Pedroza (2009)	Perspectiva de la teoría del capital humano acerca de la relación entre educación y desarrollo económico	El propósito principal del trabajo es analizar la relación educación y desarrollo, en las concepciones clásicas y en los enfoques recientes del capital humano.
Leyva & Cárdenas	Economía de la educación: capital humano y rendimiento educativo	El desarrollo teórico del concepto de capital humano ha derivado en la ampliación de su campo de comprensión combinando elementos de la economía del trabajo, de la economía del bienestar, de las finanzas públicas, de la economía industrial, entre otras ramas de la economía. Por lo que se abrió una división propia denominada Economía de la educación.
Serrano (1996)	Indicadores de capital	Se analiza el efecto de la

CONTINÚA 

humano y productividad educación, vía mejoras en la dotación de capital humano de los trabajadores, sobre la productividad del trabajo. Para ello, junto a medidas convencionales como el número medio de años de escolarización, se utilizan medidas alternativas a partir de la distribución por estudios de la población ocupada.

Fuente: Villalobos & Pedroza; Leyva & Cárdenas; Serrano

Análisis

Según Villalobos & Pedroza (2009) lo que nos dice es que hay que analizar a fondo la relación que exista entre educación y desarrollo desde el enfoque de capital humano. Esto bastante claro que como el mismo dice ha sido muy criticado pero que brinda bases reales de que a una mayor educación y menor edad mayor serán mayores los ingresos económicos del profesional.

Así mismo debemos ver que la educación es un factor importantísimo en el desarrollo del capital humano, y que este viene dado desde dos perspectivas como consumo y como inversión, siendo esta última en la cual nos centraremos en nuestro estudio; demostrando como se encuentra el capital humano de la carrera de mercadotecnia y como se está desarrollando el mismo con los estudiantes en las aulas.

Según Serrano (1996) se analiza indicadores que permitan medir el capital humano mediante el efecto de la educación que se tenga por consiguiente una mejor productividad. Cabe recalcar que en la medición es un tanto complicado en algunos casos tener un indicador por la falta de información que se presente en la población de estudio.

Dentro de nuestro estudio se recopilara dicha información y se procederá a realizar mediante indicadores si el capital humano de la carrera de mercadotecnia está debidamente acreditado para cumplir sus funciones en las diferentes áreas correspondientes; esto una vez más ayudara a tener un panorama más claro para poder brindar soluciones a problemas existentes de ser el caso o emplear estrategias para tener una mejora continua.

Según Leyva & Cárdenas, hablar de una económica de educación involucra directamente al capital humano, y una vez más habla sobre productividad del capital humano, hablando de que un individuo con mayor nivel de educación es mayormente productivo, pero que en algunos casos depende de las capacidades innatas del individuo entrando en un debate acerca del tema.

Calidad educativa

Según Seibold (2000) en los últimos años se ha introducido en el mundo empresarial un nuevo concepto de «calidad» denominado «calidad total». Este concepto de «calidad total» surgió en la postguerra como una exigencia de elevar los valores estandarizados de calidad que regían las producciones de bienes y servicios en la década de los 30, en orden a satisfacer una mayor demanda. Dicha idea, elaborada primero por americanos y japoneses, y luego, a partir de los 80 por europeos, se ha ido enriqueciendo con el tiempo. Aquí nos basta sintetizarla con la enumeración de las cuatro características o condiciones que deben ser cumplidas para poder hablar con propiedad de «gestión de calidad total» (Total Quality Management=TQM).

Su primera característica pone énfasis en la satisfacción del «cliente» con sus demandas tanto explícitas como ocultas, que pueden llegar a ser descubiertas y satisfechas por una oferta inteligente. La «calidad total» exige, en segundo lugar, la «mejora continua» de la gestión empresarial y de sus procesos. Unida a esta exigencia está, en tercer lugar, la necesidad de una «participación» gratificada y gratificante de todos los agentes intervinientes en la producción empresarial. Ya no se trata, como era antes, de una gestión específica del «departamento de calidad» de la empresa. Ahora todos, desde el presidente hasta el último empleado, están involucrados en la mejora de la calidad, para lo cual deben asumir una función de creciente liderazgo sustentada en la competencia y la motivación, que no están exentas de valores.

Este concepto empresarial de «calidad total» ha tenido su versión o sus versiones en el

campo educativo. Para ello ha debido sufrir profundas transformaciones tanto en su nomenclatura técnica como en sus conceptos. Pero su nueva versión no ha podido disipar las desconfianzas que todavía se suscitan en el ámbito educativo por su proveniencia empresarial. Por más aportes que pueda suministrar al ámbito educativo un modelo «empresarial» de gestión, no puede contener de ningún modo los principios últimos que inspiran un modelo «personalizado» de gestión educativa.

En el modelo de calidad total educativa el «foco» se pone también en el «destinatario» del quehacer educativo, que es ante todo el educando, llamado «beneficiario», que ocupa el lugar del «cliente» en el ámbito empresarial. Tal posición central del «educando» es coincidente con los avances de la nueva pedagogía, que ha desplazado la importancia que en otros tiempos tuvieron los «contenidos» o los «docentes» y que ahora posee el mismo sujeto de la educación que es el educando, pero sin descuidar el rol del docente ni el de los contenidos educativos.

Según Yzaguirre (2005) hablar de "calidad de la educación" incluye varias dimensiones o enfoques, complementarios entre sí. La primera dimensión es la eficacia: una educación de calidad es aquella que logra que los alumnos realmente aprendan lo que se supone deben aprender -aquello que está establecido en los planes y programas curriculares-, al cabo de determinados ciclos o niveles. En esta perspectiva el énfasis está puesto en que, además de asistir a clase, los estudiantes aprendan en su paso por el sistema. Esta dimensión del concepto pone en primer plano los resultados de

aprendizaje efectivamente alcanzados por la acción educativa. Una segunda dimensión del concepto de calidad, complementaria del anterior, está referida a qué es lo que se aprende en el sistema y a su pertinencia en términos individuales y sociales. En este sentido una educación de calidad es aquella cuyos contenidos responden adecuadamente a lo que el individuo necesita para desarrollarse como persona - intelectual, afectiva, moral y físicamente-, y para actuar en los diversos ámbitos de la sociedad -el político, el económico, el social-. Esta dimensión del concepto pone en primer plano los fines atribuidos a la acción educativa y su realización en los diseños y contenidos curriculares. Finalmente, una tercera dimensión es la que se refiere a los procesos y medios que el sistema brinda a los alumnos para el desarrollo de su experiencia educativa. Desde esta perspectiva una educación de calidad es aquella que ofrece al estudiante un adecuado contexto físico para el aprendizaje, un cuerpo docente convenientemente preparado para la tarea de enseñar, buenos materiales de estudio y de trabajo, estrategias didácticas adecuadas, etc. Esta dimensión del concepto pone en primer plano el análisis de los medios empleados en la acción educativa.

La evaluación es un importante factor de calidad y para que un sistema educativo que ha planeado como meta la calidad en la educación que ofrece, es necesario se establezcan mecanismos de evaluación en su conjunto, para analizar los aprendizajes de los estudiantes, los procesos educativos, el currículo, los profesores y las escuelas. En este contexto es un hecho que la evaluación es un factor necesario para contextualizar la calidad educativo, sin embargo “para que efectivamente pueda existir

una relación entre evaluación y calidad de la educación, se requieren importantes mediaciones cuya ausencia ha impedido, en muchos lugares y en el pasado, que la existencia de evaluación asegure calidad de la educación. En lo que sigue me referiré brevemente a estas mediaciones.

Según Casanova (2010) el concepto de calidad es algo casi intangible, variable, dinámico, que cambia con el tiempo y con las personas que lo definen, con las ideologías, con las creencias, con los presupuestos pedagógicos de los que se parte..., ciertamente no es fácil llegar a un consenso sobre lo que supone la calidad en la educación. El debate está abierto -y, de momento, sin cerrar-, con múltiples facetas desde las que enfocar las diferentes vertientes que componen esa pretendida calidad, por todos buscada pero en muchos casos malentendida o supuestamente lograda con la aplicación de programas parciales (deporte, idiomas, paz, interculturalidad, etc.) que, en la realidad, no contribuyen a su consecución como tal, globalmente considerada, derivando en personas formadas integralmente y no solo en estudiantes bien adiestrados en determinados elementos instructivos más o menos de actualidad, que es lo que se busca en muchos casos para “vender” la calidad de un sistema o de un centro docente.

El logro de la calidad adecuada en cada momento pasa por la consecución de un diseño curricular que ofrezca respuestas válidas a los estudiantes: para su vida y para su sociedad. Si esa deseada calidad no se traslada a un currículum apropiado, se

queda en una mera declaración de buenas intenciones (demasiado frecuentes, por otra parte, como ya apuntamos). Por ello, es preciso reflejar las decisiones filosóficas, teóricas, sobre la calidad educativa, en el establecimiento de un currículum y una organización del sistema educativo que las haga viables, que permita su llegada real al aula, al conjunto del alumnado que tiene que beneficiarse de ellas. Haciendo una referencia especial a las implicaciones del concepto de calidad que se aplique a la situación actual, en relación con otros de años (o décadas) pasados, quiero destacar que en estos momentos es preciso insistir en que esa calidad debe llegar “a todos”, es decir, que la equidad debe acompañar ineludiblemente al modelo educativo que se intenta promover. Las características de la sociedad actual han derivado en una realidad pluricultural (que tiende a la interculturalidad con fuerza), en gobiernos democráticos que deben respetar las diferencias de sus ciudadanos y enriquecerse con ellas, en la disponibilidad de múltiples medios tecnológicos que permiten el acceso a la información de diferentes sectores sociales, etc. Pero, por otra parte, y en paralelo a las ventajas que implican estos planteamientos iniciales, también hay que constatar que las diferencias sociales (en cultura y en economía) también aumentan tanto a nivel internacional (entre unos y otros países) como dentro de las propias naciones, entre unos grupos y otros. Dentro de un país encontramos sectores sociales muy desfavorecidos y marginados de la mayoría, grupos étnicos con desventajas claras sobre el resto, personas con necesidades específicas de apoyo para poder salir adelante en igualdad de oportunidades..., en fin, población que tiene el mismo derecho a la calidad educativa y que requiere de medidas adecuadas, generalizadas en el

sistema, para que este sea capaz de adecuarse al conjunto de la población, es decir, para que la educación inclusiva sea un hecho cierto, no solo una enunciación teórica.

De acuerdo con esto, cuando una Administración plantea la configuración y la estructura sistémica de la educación de un país, de una región..., tiene que considerar la atención a toda su población y a la diversidad que presenta ante su proceso formativo.

Tabla 6.

Cuadro resumen: artículos – Calidad Educativa

Autor	Titulo	Resumen
Calidad Educativa		
Seibold (2000)	La calidad integral en educación. reflexiones sobre un nuevo concepto de calidad educativa que integre valores y equidad educativa	No cabe duda de que todos los esfuerzos que puedan hacerse en un país por la educación serán siempre pocos si se contempla la magnitud de la tarea. Es por ello por lo que debe mirarse bien dónde se pone la mayor parte del esfuerzo para que el resultado sea acorde con las expectativas, que brotan de un proyecto consensuado.

CONTINÚA 

Yzaguirre (2005) Calidad educativa e ISO 9001-2000 en México

La interrelación académica entre los niveles educativos es una cuestión de calidad poco abordada por los diferentes programas y proyectos emprendidos en los países de Latinoamérica, entre ellos México, siendo éste tema de gran relevancia ya que los resultados son importantes para determinar si lo estimado académicamente por un nivel, es pertinente para el siguiente y si cuenta con una secuencia de criterios de formación para el estudiante (curricular, docentes, organización escolar, métodos pedagógicos etc.).

Casanova (2010) El diseño curricular como factor de calidad educativa

Lo cierto es que las mejores y más altas finalidades que se proponen para la educación, se quedan en nada si no se

transforman en un currículum accesible y universal para toda la población estudiantil. Los centros docentes y las aulas son los espacios donde se producen los hechos educativos y es ahí adonde deben llegar las decisiones políticas y técnicas que se adopten para la mejora de la educación.

Fuente: Seibold, Yzaguirre & Casanova

Análisis

Según Seibold (2000) son innumerables las variables que pueden ser activadas y desplegadas en orden a mejorar el servicio educativo, y en particular a vincular los logros de la institución escolar con la familia y la sociedad. Todas esas iniciativas pueden encontrar enconados defensores y razonables argumentaciones. Así como los esfuerzos que se hagan en un país para mejorar la educación pueden ser innumerables pero dice que es muy importante donde se pondrá el esfuerzo para que los resultados sean verdaderamente visibles.

Con la información recolectada en nuestro estudio podremos notar que variables

pueden ser mejoradas o puestas en servicio para la calidad de la educación en la carrera de mercadotecnia, así como donde los esfuerzos deben enfocarse para que sean realmente efectivos dentro de la carrera.

Según Yzaguirre (2005) nos habla sobre que poco se ha hecho por implementar programas evaluadores dentro de la educación de los países de Latinoamérica, y no solamente a nivel superior sino en todos los niveles educativos. Es interesante la propuesta que emplea el autor proponer implementar las ISO 9001 para medir calidad de la educación, ya que es muy importante para saber si el estudiante está listo para pasar al siguiente nivel y así sucesivamente.

Esto muy importante para nuestro estudio debido que así comprobaremos el nivel de calidad de educación dentro de la universidad específicamente dentro de la carrera de mercadotecnia.

Según Casanova (2010) lo cierto es que las mejores y más altas finalidades que se proponen para la educación, se quedan en nada si no se transforman en un currículum accesible y universal para toda la población estudiantil. Los centros docentes y las aulas son los espacios donde se producen los hechos educativos y es ahí adonde deben llegar las decisiones políticas y técnicas que se adopten para la mejora de la educación de la carrera.

1.7.3. Marco Conceptual

¿Qué es plan?

La palabra “plan” (altitud, nivel) viene del latín *planus* (plano), presente en la palabra planta a través del latín y flan a través del fránico. (DeChile, n.d.)

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. 96 Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

Por otro lado Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: "Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza (sic) un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc."

Para Alfonso Ayala Sánchez Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

J. Arturo Ortega Blake define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la

intervención, generalmente estatal en la economía.

¿Qué es estratégico?

La palabra “estratégico” viene del griego strategikos y significa “relativo al arte de dirigir ejércitos”. Sus componentes léxicos son: stratos (ejército) y agein (llevar a cabo), más el sufijo –ico (relativo a). (DeChile, n.d.)

¿Qué es marketing?

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Phillip Kotler

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus

clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Otro aspecto fundamental es su plasmación en planes operativos que indiquen con claridad las acciones derivadas y permitan realizar su seguimiento y análisis de las desviaciones, para modificar y ajustar estrategias si fuese necesario de forma que la empresa siempre se dirija hacia su objetivo (SPRI, 2014).

¿Qué es plan de marketing?

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de

marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (Del libro: Marketing, Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56.)

¿Qué es un indicador?

La palabra “indicador” viene del latín *indicare* y significa “que sirve para entender”. Sus componentes léxicos son: el prefijo *in-* (hacia dentro), *dicare* (señalar con el dedo), más el sufijo *-dor* (el que hace la acción). (DeChile, n.d.)

Una de las definiciones más utilizadas por diferentes organismos y autores es la que Bauer dio en 1966: “Los indicadores sociales (...) son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar

programas específicos y determinar su impacto”

Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro.

Es importante que los indicadores de gestión reflejen datos veraces y fiables, ya que el análisis de la situación, de otra manera, no será correcto. Por otra parte, si los indicadores son ambiguos, la interpretación será complicada.

Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar desempeño y resultados.

¿Qué es acreditación?

Acreditación viene del vocablo *creditum* que viene del latino *credere* (creer, confiar en) del que también proceden *credencial*, *creer*, *creencia*. (DeChile, n.d.)

Dos expertos en el tema: María José Lemaitre, Presidenta de la Red Iberoamericana para la Acreditación de la Calidad de la Educación Superior (RIACES); y Claudio Rama Consultor, profesor, investigador y conferencista en las áreas de educación superior, industrias culturales y sociedad del conocimiento, ex-Director del Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC -

2001-2006), manifiestan lo siguiente:

Según M.J. Lemaitre: La Acreditación es un concepto que tiene distintas acepciones en distintas partes del mundo, para mí es una parte del proceso de aseguramiento de la calidad, es el sello de calidad que se da cuando una agencia, un ente evaluador logra determinar que un programa, una carrera, una institución satisfacen ciertos criterios o estándares. Pero eso es como el final de un proceso. Antes de eso hay todo un trabajo de definición de esos estándares, de definición de criterios, de identificación de cuáles son las condiciones que deben satisfacerse.

Hay procesos de evaluación, de Autoevaluación, de conocerse, de mirarse críticamente. Hay procesos de evaluación externa, en que alguien viene y valida esos procesos y solo al final una vez que se han dado todas esas etapas se puede hablar de acreditación, cuando realmente se llega a la conclusión de que el programa o la carrera o la institución efectivamente cumplen con eso que se espera de ella.

Según Claudio Rama: "Acreditación es el fenómeno o el hecho por parte de una instancia administrativa, o una red de instituciones que en función de sus estándares, en función de sus criterios, dan fe del cumplimiento de los niveles de calidad de esa institución, para el caso de educación superior, la acreditación es un ámbito en el cual se establecen determinados criterios y estándares y esos criterios y estándares cuando han sido cumplidos permiten acreditar a determinadas instituciones. La acreditación es una garantía que un conjunto de instituciones y personas que dan a otro."

CAPITULO II

2. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 FASE CUALITATIVA

2.1.1 PROBLEMA

Creación de un plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Tabla 7.
Técnicas de muestreo

Población	Estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad de la Fuerzas Armadas ESPE
Muestra	Listado de estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad de la Fuerzas Armadas ESPE
Marco muestral	Estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE matriz Sangolquí
Unidad de análisis	Encuesta y entrevista

CONTINÚA 

Unidad de observación	Estudiantes de 1er semestre a 9no semestre de la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE matriz Sangolquí
------------------------------	---

Nota: Elaborado en base a (Mantilla, 2015)

2.1.2 NECESIDAD

Ante los cambios que han existido en los últimos años en la educación superior, y las constantes evaluaciones por las que ha pasado las IES, han hecho que dichas instituciones tomen medidas para poder acreditarse tanto como institución, así como por cada una de sus carreras

Es por esto que es necesario realizar una investigación que permita determinar cómo se encuentra la carrera en los diferentes criterios de evaluación, y de esta manera poder obtener los indicadores que ayudaran en la acreditación de la carrera de mercadotecnia.

2.1.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Debido a la intensa competencia de las universidades hoy en día, para constatar cual se encuentra acreditada y con mejor nivel académico, es necesario realizar una investigación que apoye brindando datos exactos acerca de la situación actual de la carrera, para de esta manera poder plantear estrategias y posteriores indicadores de

acreditación que servirán para la evaluación con fines de acreditación que se tendrá que dar en el año 2019, tanto de la institución así como de cada una de sus carreras ofertadas.

Para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE el formar profesionales e investigadores de excelencia forma parte de su razón de ser, con el objetivo así de generar conocimiento científico, contribuir para el desarrollo nacional y atender con las necesidades de la sociedad (ESPE, 2017). Con la acreditación de la carrera de mercadotecnia lo que se busca es mejorar el mercado académico para los estudiantes ecuatorianos

2.1.4 PERTINENCIA

Creación de un plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

2.1.5 DEFINICION DEL PROBLEMA



Al identificar la necesidad de acreditación no solo de la universidad sino de las carreras ofertadas, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se plantea la creación de un plan de marketing e indicadores de acreditación para la carrera, donde se identificará datos que nos permitan medir, cuantificar y justificar dicho plan.

El estudio de mercado mediante una herramienta de recolección de datos que como se mencionó anteriormente brindara la información que permita contribuir con el objetivo de la investigación.

2.1.6 OBJETIVO

2.1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

2.1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las variables de enseñanza aprendizaje
- Identificar y medir los procesos que se desarrolla dentro de la carrera
- Realizar un plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de mercadotecnia

2.1.7 HIPÓTESIS

- H0: Se están cumpliendo los criterios de acreditación en la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- H1: No se están cumpliendo los criterios de acreditación en la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

2.1.8 ETICA DEL INVESTIGADOR

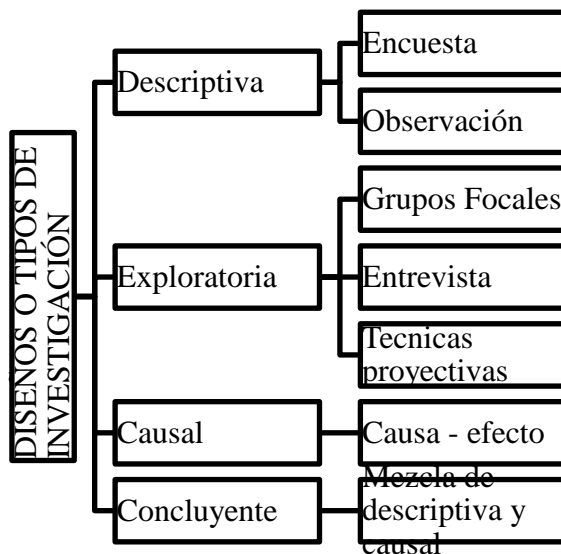
La presente investigación se efectuará de modo transparente, con datos reales adquiridos en el lugar de estudio, los mismos que estarán manejados exclusivamente con fines académicos.

2.2 FASE METODOLÓGICA

Plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

2.2.1 DISEÑO DE TIPOS DE INVESTIGACION

Tabla 8.
Tipos de investigación



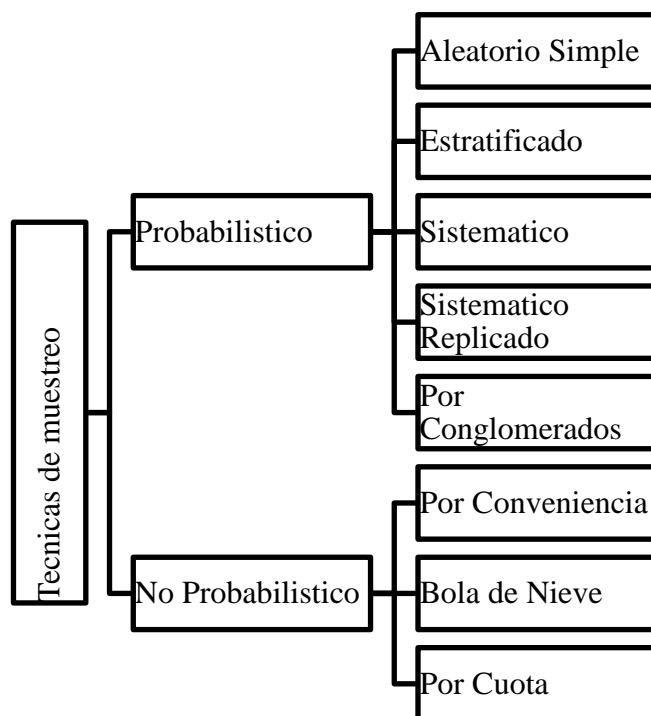
Nota: Elaborado en base a (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015, pág. 12)

El estudio se efectuará mediante la investigación descriptiva, la investigación descriptiva ya que “nos permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas” (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015, pág. 13).

La técnica de investigación que se utilizara es la encuesta. La técnica de la encuesta se basa en “un cuestionario estructurado que nos ayudará a la obtención de información específica de la muestra establecida de nuestra población” (Malhotra, 2008, pág. 183).

2.2.2 TECNICAS DE MUESTREO

Tabla 9.
Técnicas de muestreo



Nota: Elaborado en base a (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015, pág. 73)

Para nuestra investigación emplearemos la técnica de muestreo probabilístico aleatorio dada que la población de estudio seleccionada se le quiere dar a cada individuo la misma posibilidad de ser seleccionado y que los datos recolectados nos servirán para nuestra investigación.

2.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

“Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística, las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección” (Otzen & Manterola, 2017).

Según Mantilla en “Un enfoque a la investigación de mercados” el muestreo es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación de mercados para seleccionar a los individuos a los cuales aplicaremos el instrumento de recolección de datos encuesta (Mantilla, 2015).

Para la presente investigación se utilizó el número de estudiantes de la carrera de mercadotecnia en todos sus niveles de estudio proporcionado por el director de carrera de mercadotecnia Ing. Marco Soasti.

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

Dónde:

N	380
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
e	0,05

$$n = \frac{394 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (394) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{364.952}{1.9104}$$

$$n = 191$$

2.2.4 DISEÑO DEL FORMULARIO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA)

Tabla 10.
Matriz de operacionalización de variables

Pregunta	Alternativa de respuesta	Medida de escala	Objetivo
Género	Masculino Femenino	Nominal	Analizar los criterios de acreditación del CASES
Edad	_____	Intervalo	
¿Ciudad a la que pertenece?	Quito Guayaquil Cuenca Otro	Nominal	
¿Conoce la misión y visión de la carrera?	Si No	Ordinal	
¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?	Evaluaciones escritas Evaluaciones orales Proyectos Todas las anteriores	Nominal	
¿La enseñanza aprendizaje que utiliza su profesor es?	Solo teórica	Nominal	

CONTINÚA 

	Solo practica Teórica y practica		
¿Sus docentes le incentivan a investigar sus trabajos?	Si No	Ordinal	
Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando:	Métodos de investigación Herram. Tecnológicas Fuentes de información Todas la anteriores	Nominal	
El docente ¿Su enseñanza aprendizaje aplica criterios de innovación para el desarrollo de nuevas ideas de negocio?	Si No	Ordinal	
¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?	Si No	Ordinal	

CONTINÚA 

La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es:	<p>Excelente</p> <p>Muy buena</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Mala</p>	Intervalo	
¿Sus docentes cumplen con el syllabus respectivo?	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Medianamente</p> <p>Pocas veces</p> <p>Nunca</p>	Nominal	
El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de:	<p>Antes de 1950</p> <p>1951-1980</p> <p>1981-2000</p> <p>2001-2010</p> <p>2011-Actualidad</p>	Nominal	<p>Analizar los criterios de acreditación del CASES</p>
¿Cuál fue el nivel de asesoramiento que recibió en	Alto	Nominal	

<p>la Universidad para realizar las prácticas pre-profesionales?</p>	<p>Medio Bajo Ninguno</p>		
<p>¿Su docente utiliza estrategia de aprendizaje? de la información por parte de los participantes?</p>	<p>Siempre Casi siempre Medianamente Pocas veces Nunca</p>	<p>Nominal</p>	
<p>¿Cuál es su satisfacción acerca del servicio brindados por la universidad (servicio, apoyos tecnológicos, becas, etc.)</p>	<p>Excelente Muy buena Buena Regular Mala</p>	<p>Intervalo</p>	
<p>¿Conoce el departamento de investigación para la producción científica (artículos en revistas indexadas, artículos en bases de datos o</p>	<p>Mucho Poco Nada</p>	<p>Ordinal</p>	

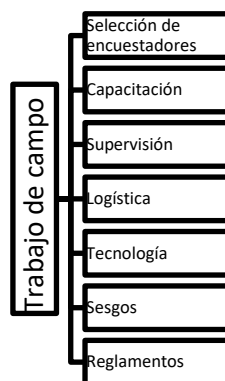
CONTINÚA 

libros o capítulos de libros publicado por los docentes de carrera)?			
--	--	--	--

2.2.5 TRABAJO DE CAMPO

Para el estudio de plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es obligatorio el trabajo de campo en el cual se aplicará el instrumento de obtención de datos el cuestionario que será aplicado a la población de estudio (Mantilla, 2015).

Tabla 11.
Trabajo de campo



Nota: Elaborado en base a (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015)

2.2.6 ANALISIS DE LA ENCUESTA PILOTO

La prueba piloto servirá para respaldar el cambio o reformulación de las preguntas establecidas en la matriz de operacionalización de variables, ya que pueden ser de

difícil comprensión para el encuestado.

Se procedió a realizar la prueba piloto en la ciudad de Sangolquí el 10/nov/2018 en la universidad ESPE, en donde se presentó cual es la pregunta filtro que nos permitió demostrar cual es la probabilidad a favor “P” y probabilidad desfavor “Q”, que nos sirven para el cálculo de la muestra.

El análisis de las preguntas está dado de la siguiente manera:

1. Género

Sin problema por parte de los encuestados

2. Edad

Sin problema por parte de los encuestados

3. ¿Ciudad a la que pertenece?

Sin problema por parte de los encuestados

4. ¿Conoce la misión y visión de la carrera?

Sin problema por parte de los encuestados

5. ¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?

Sin problema por parte de los encuestados

6. ¿La enseñanza aprendizaje que utiliza su profesor es?

Tuvimos un problema con los encuestados, debido a que los encuestados confundieron si la pregunta se refería a un solo profesor o a todos en general por lo que se cambió de la siguiente manera:

5) ¿La enseñanza aprendizaje que utilizan sus docentes es?	Solo teorica () Solo practica () Teorica y practica ()
--	---

7. ¿Sus docentes le incentivan a investigar sus trabajos?

Sin problema por parte de los encuestados

8. Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando:

Sin problema por parte de los encuestados

9. ¿Su enseñanza aprendizaje aplica criterios de innovación para el desarrollo de nuevas ideas de negocio?

Hubo problema en la comprensión de la pregunta debido a que no sabían a qué se refería los criterios de innovación y el desarrollo de nuevas ideas por lo que se cambió la pregunta de la siguiente manera:

8) ¿En que porcentaje % sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores?	_____ %
---	---------

10. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?

Sin problema por parte de los encuestados

11. La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es:

Sin problema por parte de los encuestados

12. ¿Sus docentes cumplen con el syllabus respectivo?

Sin problema por parte de los encuestados

13. El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de:

Sin problema por parte de los encuestados

14. El nivel de asesoramiento que recibió en la Universidad para realizar las prácticas pre-profesionales fue:

Sin problema por parte de los encuestados

15. ¿Cuál es el nivel en que el plan curricular promueve la utilización de estrategias de aprendizaje basadas en la búsqueda, manejo y gestión de la información por parte de los participantes?

Existió cierta confusión por parte del encuestado

16. Su satisfacción acerca del servicio brindados por la universidad (servicio, apoyos tecnológicos, becas, etc.) es:


Sin problema por parte de los encuestados

17. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del departamento de investigación

para la producción científica (¿artículos en revistas indexadas, artículos en bases de datos o libros?)

Sin problema por parte de los encuestados

Tabla 12.
Encuesta

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
ESTUDIO PARA EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING E INDICADORE DE ACREDITACION PARA LA CARRERA DE MERCADOTECNIA	
Objetivo: Identificar las variables de enseñanza aprendizaje	
Instrucciones:	
1. Responda con sinceridad las preguntas que se le plantean a continuación.	
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.	
3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda.	
Fecha:	Código:
INFORMACION	
1) Género	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
2) Edad	
Evaluación de los diferente criterios de acreditacion	
3) Ciudad a la que pertenece	Quito () Guayaquil () Cuenca () Otra ()
4) Que tipo de evaluacion le realizan sus docentes?	Eva. Escritas () Evaluacion orales () Proyectos () Todas las anteriores () Otro ()
5) ¿La enseñanza aprendizaje que utilizan sus docentes es?	Solo teorica () Solo practica () Teorica y practica ()
6) ¿Sus docentes le incentivan a investigar?	Si () No ()
7) Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando:	Metod de investigacion () Herramientas tecnologicas () Fuentes de informacion () Todas las anteriores ()
8) ¿En que porcentaje % sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores?	_____ %
9) Usted realiza la evaluacion a sus docentes cada semestre?	Si () No ()
10) La atencion que le brinda su director de carrera para dar solucion a sus requerimientos es:	Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()
11) ¿Sus docentes cumplen con el syllabus respectivo?	Siempre () Casi siempre () Medianamente () Pocas vces () Nunca ()
12) El apoyo bibliografico que le brindan sus docentes es de:	Antes de 1950 () 1951-1980 () 1981-2000 () 2001-2010 () 2011-Actualidad ()
13) El nivel de asesoramiento que recibio en la univervidad para realizar practicas pre-profesionales fue:	Alto () Medio () Bajo () Ninguno ()
14) ¿Sus docentes utilizan estrategia de aprendizaje?	Siempre () Casi siempre () Medianamente () Pocas vces () Nunca ()
15) Su satisfaccion acerca de los servicios brindados por la universidad (servicio, apoyos tecnologicos, becas, etc) es:	Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()
16) ¿Conoce el departamento de investigacion para la produccion cientifica (articulos en revistas indexadas, articulos en bases de datos o libros)?	Mucho () Poco () Nada ()
COMENTARIO ADICIONAL	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

2.2.8 TABULACION DE DATOS

Base_Tesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Númerico	8	2	Genero	{1.00, Masc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Pregunta2	Númerico	8	2	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Pregunta3	Númerico	8	2	Ciudad a la que...	{1.00, Quito...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Númerico	8	2	Conoce la misi...	{1.00, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Pregunta5	Númerico	8	2	Que tipo de eva...	{1.00, Evalu...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Númerico	8	2	La ensenanza ...	{1.00, Solo ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Númerico	8	2	Sus docentes l...	{1.00, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Pregunta8	Númerico	8	2	Sus docentes r...	{1.00, Meto...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Númerico	8	2	En que porcent...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	Pregunta10	Númerico	8	2	Usted realiza la...	{1.00, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Pregunta11	Númerico	8	2	La atencion qu...	{1.00, Excel...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	Pregunta12	Númerico	8	2	Sus docentes c...	{1.00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Pregunta13	Númerico	8	2	El apoyo biblio...	{1.00, Antes...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Pregunta14	Númerico	8	2	El nivel de ases...	{1.00, Alto}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Pregunta15	Númerico	8	2	Sus docentes u...	{1.00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Pregunta16	Númerico	8	2	Su satisfaccion...	{1.00, Excel...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	Pregunta17	Númerico	8	2	Conoce el depa...	{1.00, Much...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

Figura 2. Vista de Variables

Base_Tesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	P
1	1.00	21.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	50.00	1.00	2.00	2.00	5.00	1.00	2.00	
2	1.00	21.00	1.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	50.00	1.00	2.00	2.00	5.00	2.00	3.00	
3	1.00	21.00	4.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	60.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	
4	1.00	24.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	4.00	90.00	1.00	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	
5	2.00	21.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	50.00	1.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	
6	2.00	21.00	1.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	50.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	
7	2.00	21.00	1.00	2.00	4.00	3.00	1.00	2.00	40.00	1.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	
8	2.00	22.00	1.00	2.00	4.00	3.00	1.00	4.00	90.00	1.00	2.00	2.00	5.00	3.00	2.00	
9	2.00	21.00	1.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	60.00	1.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	
10	1.00	23.00	4.00	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	40.00	1.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	
11	2.00	22.00	1.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	25.00	1.00	1.00	2.00	5.00	2.00	2.00	
12	2.00	21.00	1.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	50.00	1.00	2.00	3.00	4.00	2.00	2.00	
13	2.00	21.00	1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	3.00	30.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00	2.00	
14	1.00	21.00	1.00	2.00	4.00	3.00	1.00	3.00	50.00	1.00	4.00	2.00	5.00	2.00	3.00	
15	2.00	22.00	1.00	2.00	4.00	1.00	2.00	3.00	10.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	
16	1.00	21.00	1.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	60.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	
17	2.00	22.00	1.00	2.00	4.00	3.00	2.00	1.00	50.00	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	
18	2.00	20.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	10.00	1.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	
19	2.00	20.00	4.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	70.00	2.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	
20	1.00	21.00	1.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	45.00	1.00	2.00	2.00	5.00	1.00	2.00	
21	2.00	23.00	1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	3.00	80.00	1.00	1.00	2.00	4.00	3.00	2.00	
22	1.00	20.00	1.00	2.00	4.00	3.00	1.00	3.00	75.00	1.00	1.00	2.00	4.00	3.00	2.00	

Vista de datos Vista de variables

Figura 3. Vista de Datos

2.3 ANALISIS UNIVARIADO

Pregunta 1

Tabla 13.
Genero

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	89	46,6	46,6	46,6
	Femenino	102	53,4	53,4	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

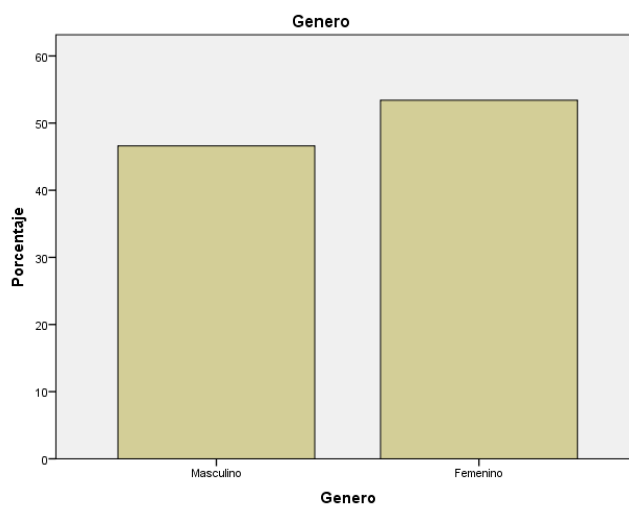


Figura 4. Genero Porcentaje

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 1 ¿Genero? Se observa que el género femenino prevalece con un 53.4% sobre el género masculino con el 46.6%.

ANALISIS COMPARATIVO

Según la secretaria de educación superior, ciencia, tecnología e innovación el 06 de marzo del año 2015, hoy en el país el 55 % de los estudiantes que concurren a la universidad son mujeres, las féminas ganan espacio en actividades académicas y de docencia. En los últimos 3 años el número de mujeres docentes con título de PhD duplicó su número en Ecuador. Pasó de 151 en 2010 a 348 en 2013. En ese mismo periodo la posibilidad de culminar los estudios superiores para las mujeres pasó del 20% al 25%. Fuente: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/participacion-femenina-en-la-educacion-superior/> (Troya, 2015)

Y en efecto contrasta con nuestra investigación ya que en efecto podemos observar claramente que esta tendencia continúa con el paso de los años, donde el género femenino sigue siendo mayoría en la educación superior.

Fuente: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/participacion-femenina-en-la-educacion-superior/>

Pregunta 2

Tabla 14.
Edad

		Edad			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	18,00	2	1,0	1,0	1,0

CONTINÚA 

19,00	19	9,9	9,9	11,0
20,00	29	15,2	15,2	26,2
21,00	37	19,4	19,4	45,5
22,00	33	17,3	17,3	62,8
23,00	38	19,9	19,9	82,7
24,00	16	8,4	8,4	91,1
25,00	9	4,7	4,7	95,8
26,00	6	3,1	3,1	99,0
27,00	1	,5	,5	99,5
29,00	1	,5	,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

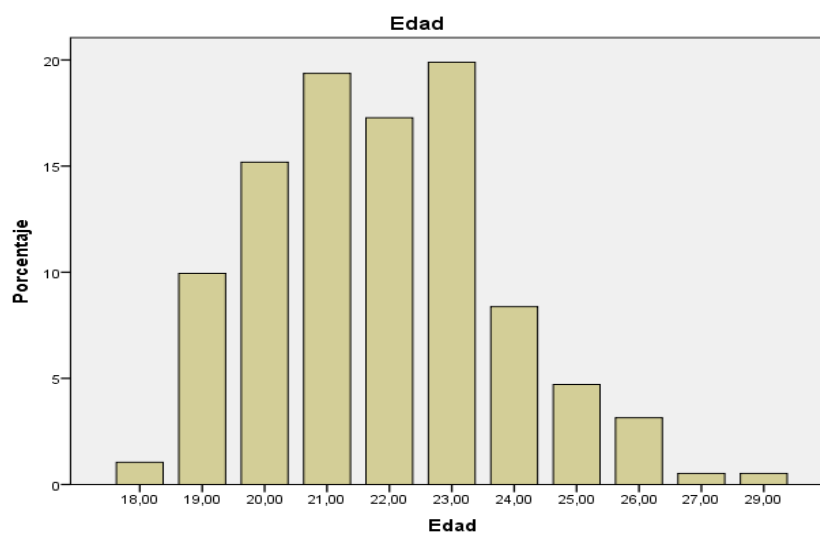


Figura 5. Edad

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 2 ¿Edad? Se observa la edad predominante en la carrera de mercadotecnia es de 21 y 23 años.

ANALISIS COMPARATIVO

Según Milton Luna el 08 de enero del 2017, coordinador del Contrato Social por la Educación, afirma que un estudio realizado en conjunto con la Universidad Andina Simón Bolívar, el que se publicará en poco tiempo, indica –a más del dato de la CAF– que el 25,4% de la población que tiene entre 18 y 24 años ni estudiaba ni trabajaba en Ecuador en diciembre de 2014.

Fuente:<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/08/nota/5984536/254-jovenes-18-24-anos-son-ninis-ni-estudian-ni-trabajan> (El Universo, 2017)

Según nuestra investigación y como es estudio en otras universidades del país, el mayor rango de edad de los estudiantes es de 21 a 23 años, lo cual queda evidenciado en nuestro estudio que la información es correcta.

Fuente:<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/08/nota/5984536/254-jovenes-18-24-anos-son-ninis-ni-estudian-ni-trabajan>

Pregunta 3

Tabla 15.

Ciudad a la que pertenece

Ciudad a la que pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	177	92,7	92,7	92,7
	Guayaquil	1	,5	,5	93,2
	Cuenca	1	,5	,5	93,7
	Otra	12	6,3	6,3	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

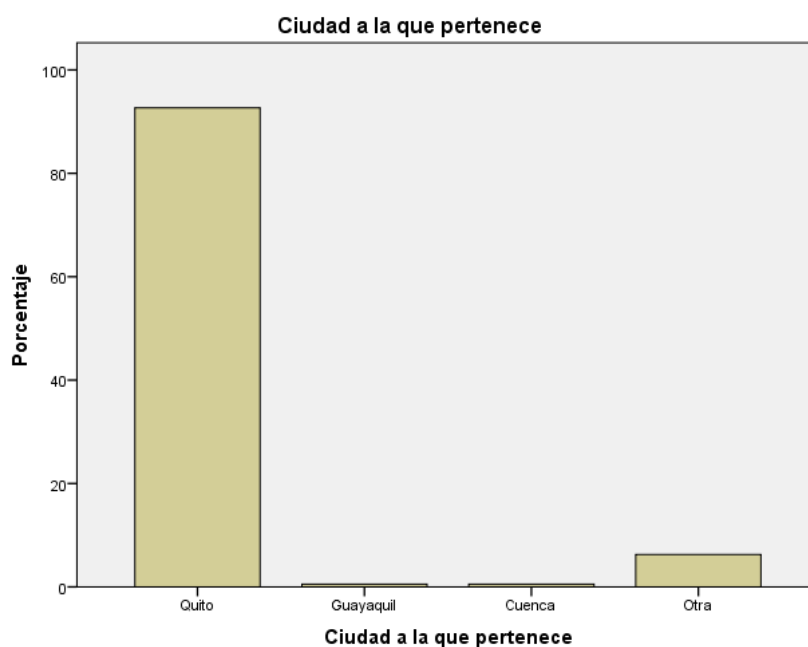


Figura 6. Ciudad a la que pertenece

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 3 ¿Ciudad a la que pertenece? Se observa claramente que la ciudad a la cual pertenecen los estudiantes de la carrera es la ciudad de Quito con el 92.7% prevaleciendo sobre otras ciudades del país

ANALISIS COMPARATIVO

Según El Comercio el 03 de diciembre del 2010, teniendo una cantidad de 120.019 estudiantes, Pichincha comprende el 27% del total de estudiantes de todo el país, de los 120.019 universitarios en Pichincha, 64.144 son mujeres y 55.875 son hombres. (Criollo, 2010)

Y como podemos observar en nuestra investigación el estudiante universitario con un 92.7%, prefiere estudiar en la ciudad de Quito, lo cual para nuestra investigación será de gran información para determinar los indicadores que ayudaran a la acreditación de la carrera.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/ciudad-aire-universitario.html>

Pregunta 4

Tabla 16.

Conoce la misión y visión de la carrera

¿Conoce la misión y visión de la carrera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	29,8	29,8	29,8
	No	134	70,2	70,2	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

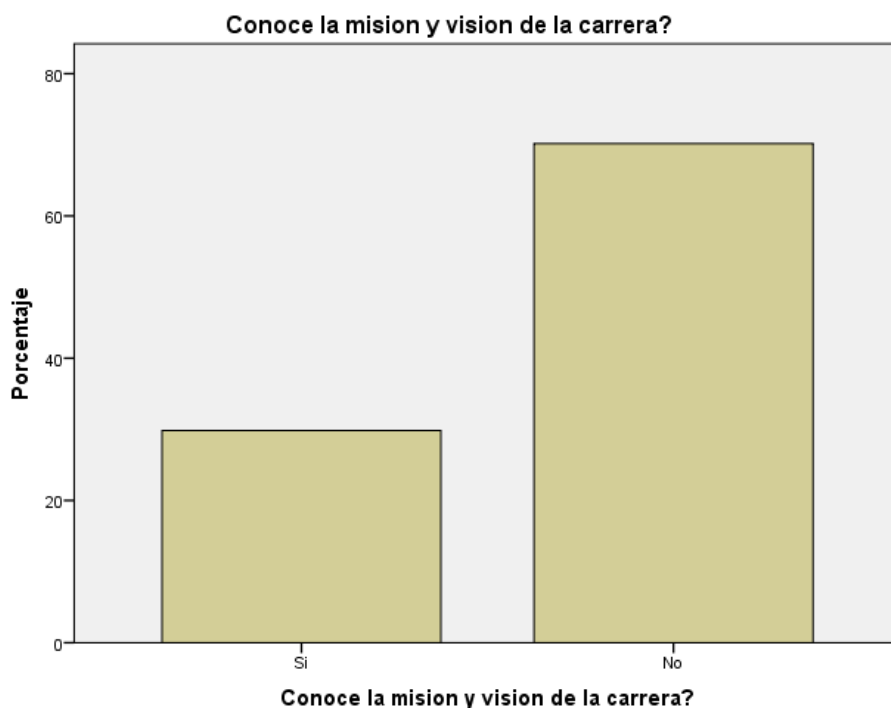


Figura 7. Conoce la misión y visión de la carrera

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 4 ¿Conoce la misión y visión de la carrera? Se evidencia que los estudiantes de la carrera de mercadotecnia el 70.2% no conoce la misión y visión de la carrera.

ANALISIS COMPARATIVO

Según un estudio comparativo realizado el 14 de diciembre del 2018 con otra institución de educación superior como se detalle en el Anexo 1, los alumnos de dicha institución tienen un porcentaje del 50% de desconocimiento de la misión y visión de su carrera, lo cual al interrelacionar con nuestros datos podemos evidenciar que existe una similitud en el estudiantado universitario.

Pregunta 5

Tabla 17.

¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?

Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Evaluaciones Escritas	51	26,7	26,7	26,7
	Todas las anteriores	140	73,3	73,3	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

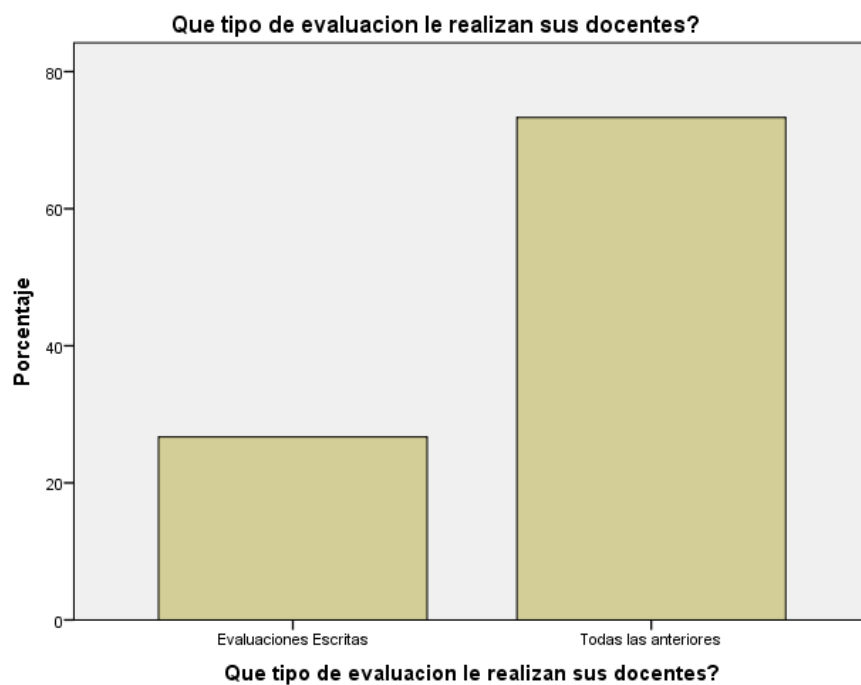


Figura 8. Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 5 ¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes? Se evidencia que la evaluación que realizan los docentes a los estudiantes de la carrera de mercadotecnia es tanto evaluaciones escritas, orales y proyectos con un 73.3%.

ANALISIS COMPARATIVO

Según publicación a finales del año 2010, el Ministerio de Educación nos mencionaba que, la evaluación al desempeño del estudiante pretende, a través de la aplicación de varios instrumentos de evaluación, medir las actitudes y aptitudes del estudiante como respuesta al proceso educativo; es decir, las demostraciones de los conocimientos, habilidades, destrezas y valores desarrollados, como resultado del proceso educativo y su aplicación en la vida cotidiana. Con las pruebas se aplican cuestionarios de contexto para evaluar los factores intraescolares y extraescolares que inciden en el aprendizaje de los estudiantes; la aplicación se ejecuta a través de un cronograma previamente establecido.

Fuente: <https://educacion.gob.ec/desempeno-del-estudiante/>

(Ministerio de Educacion, 2010)

Según un estudio comparativo realizado el 14 de diciembre del 2018 con otra institución de educación superior como se detalle en el Anexo 2, los alumnos de dicha institución los docentes les realizan en su mayoría una evaluación tantas evaluaciones

escritas, prácticas y evaluaciones orales.

Pregunta 6

Tabla 18.

La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es
¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo practica	57	29,8	29,8	29,8
	Teórica y Practica	134	70,2	70,2	100,0
	Total	191	100,0	100,0	



Figura 9. La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 6 ¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es? Se evidencia que la enseñanza aprendizaje en la carrera de mercadotecnia de la universidad es tanto teórica como práctica con un 70.20%.

ANALISIS COMPARATIVO

Según Álvarez publicado el 17 de octubre del 2012, en el ámbito educativo la teoría y la práctica constituyen dos realidades autónomas que gestionan conocimientos de diferente envergadura y se desenvuelven en contextos también distintos (la universidad y la escuela, generalmente), encontrándose en una situación de permanente tensión: se necesitan y se justifican mutuamente, sin embargo, con frecuencia se ignoran la una a la otra, siendo esta quiebra una de las principales fuentes de problemas para los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Fuente: <https://revistas.um.es/educatio/article/view/160871>

(Alvarez, 2012)

Según un estudio comparativo realizado el 14 de diciembre del 2018 con otra institución de educación superior como se detalle en el Anexo 3, los alumnos de dicha institución los docentes les realizan en su mayoría una evaluación tanto teórica como práctica, así como se lleva a cabo en nuestra universidad.

Fuente: <https://revistas.um.es/educatio/article/view/160871>

Pregunta 7

Tabla 19.

Sus docentes le incentivan a investigar

¿Sus docentes le incentivan a investigar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	159	83,2	83,2	83,2
	No	32	16,8	16,8	100,0
	Total	191	100,0	100,0	



Figura 10. Sus docentes le incentivan a investigar

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 7 ¿Sus docentes le incentivan a investigar? Se evidencia que los docentes incentivan a investigar a los estudiantes con un 83.20%.

ANALISIS COMPARATIVO

Según Belver (2013) nos mencionó que, actualmente los docentes se encuentran con un problema recurrente en la enseñanza que se hace notable en estos últimos años, inclusive en la educación superior: mantener la atención del alumno. Sabemos que la atención de una persona a la que se le habla puede ser volátil según el tema del que hablemos, de la forma en que lo hacemos, el lenguaje que utilizamos, nuestro modo gestual, la posición física que adoptemos e incluso el momento en que queremos comunicar algo. (Belver, 2013)

Según nuestro estudio se evidencia que los docentes cumplen con la normativa actual en donde se debe incentivar al estudiantado al menos en un 60%, lo cual nos indica que este será un indicador para la acreditación de la carrera.

Fuente:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=429&id_articulo=8918

Pregunta 8

Tabla 20.

Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando

Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	métodos de investigación	19	9,9	9,9	9,9
	Herramientas de investigación	18	9,4	9,4	19,4
	Fuentes de información	33	17,3	17,3	36,6
	Todas las anteriores	121	63,4	63,4	100,0
	Total	191	100,0	100,0	



Figura 11. Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando:

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 8 ¿Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando? Se evidencia que los docentes de la universidad resuelven problemas de la realidad aplicando tanto método de investigación, herramientas de investigación, fuentes de información con un 63.40% en los estudiantes.

ANALISIS COMPARATIVO

Según un estudio comparativo realizado el 14 de diciembre del 2018 con otra institución de educación superior como se detalle en el Anexo 4, los alumnos de dicha institución los docentes resuelven problemas de la realidad aplicando en su mayoría métodos de investigación, lo que contrasta con la realidad de nuestra carrera en la cual se aplica no solo métodos de investigación, sino herramientas y fuentes de información

Pregunta 9

Tabla 21.

¿En qué porcentaje % sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores?

En qué porcentaje % sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	1	,5	,5
	10,00	9	4,7	5,2
	20,00	6	3,1	8,4
	25,00	3	1,6	9,9
	30,00	7	3,7	13,6
	35,00	1	,5	14,1
	40,00	11	5,8	19,9
	45,00	2	1,0	20,9
	50,00	34	17,8	38,7
	60,00	34	17,8	56,5
	65,00	7	3,7	60,2
	69,00	1	,5	60,7
	70,00	38	19,9	80,6

CONTINÚA 

75,00	11	5,8	5,8	86,4
78,00	2	1,0	1,0	87,4
79,00	1	,5	,5	88,0
80,00	14	7,3	7,3	95,3
85,00	2	1,0	1,0	96,3
90,00	7	3,7	3,7	100,0
Total	191	100,0	100,0	

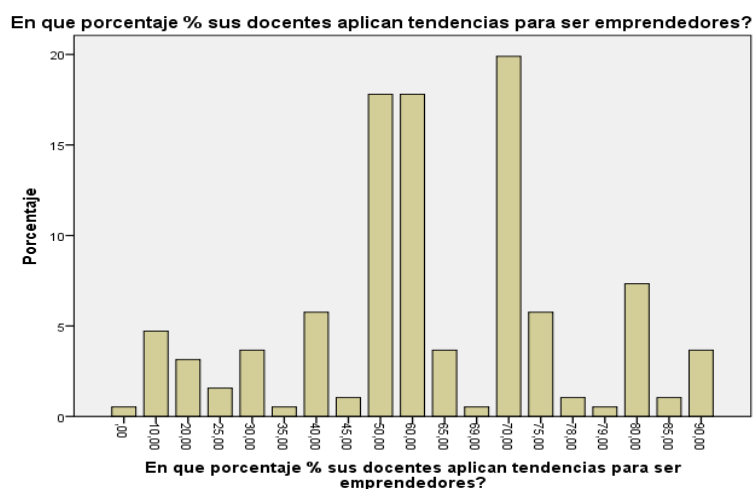


Figura 12. ¿En qué porcentaje % sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores?

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 9 ¿En qué porcentaje % sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores? Se evidencia que los docentes aplican tendencias para ser emprendedores en un 70% con el 20% del estudiantado de la carrera de mercadotecnia.

ANALISIS COMPARATIVO

Según Lunia el 13 de diciembre del 2017, uno de los elementos que más atrae la atención actualmente, desde jóvenes emprendedores hasta amas de casa, es la posibilidad de generar un negocio desde la casa. Los expertos consideran que debes tomar en cuenta algunos elementos, como por ejemplo, la formación como un elemento clave para emprender y así, poder ofrecer algo. Tener paciencia, pues el proceso puede ser lento y nada seguro. (Lunia, 2017)

Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/306047>

En nuestro estudio realizado al estudiantado de mercadotecnia se puede evidenciar claramente como se ha venido trabajando en impulsar el desarrollo mediante el emprendimiento de los estudiantes y se demuestra como los docentes están tomando en cuenta esta perspectiva para con el estudiantado.

Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/306047>

Pregunta 10

Tabla 22.

¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?
¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	166	86,9	86,9	86,9

CONTINÚA 

No	25	13,1	13,1	100,0
Total	191	100,0	100,0	

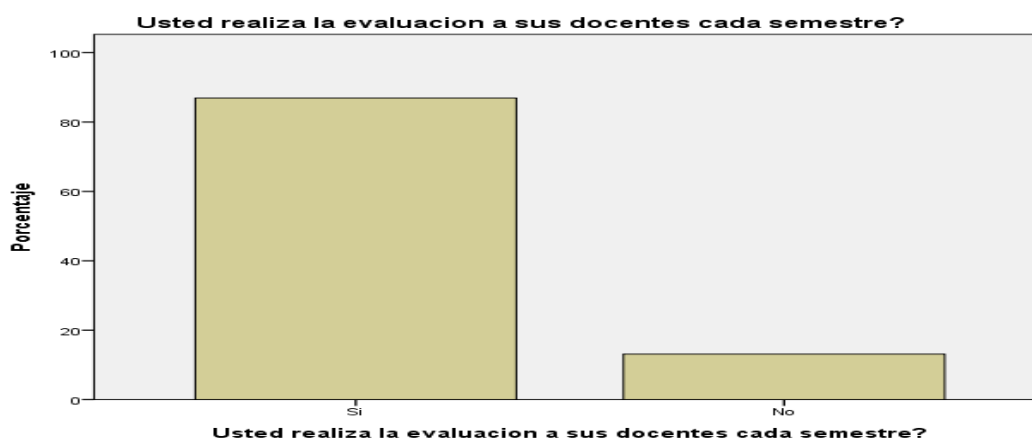


Figura 13. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 10 ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre? Se evidencia que el 86.90% de los estudiantes de la carrera realiza la evaluación a sus docentes cada semestre.

ANALISIS COMPARATIVO

Según publicación a finales del año 2010 por parte del Ministerio de Educación, la evaluación del desempeño docente permitirá promover acciones didáctico-pedagógicas que favorezcan los procesos de aprendizaje de los estudiantes, y el mejoramiento de la formación inicial docente, así como su desarrollo profesional. La evaluación del docente

no debe verse como un acto fiscalizador, sino como una forma de fomentar y favorecer su perfeccionamiento. (Ministerio de Educacion, 2010)

Fuente: <https://educacion.gob.ec/desempeno-del-docente-sne/>

Podemos observar que en nuestra carrera la evaluación a los docentes se viene cumpliendo con regularidad lo cual nos indica que se ha trabajado muy bien en el aspecto de la evaluación a los docentes por parte de los estudiantes, lo que permitirá ser un indicador de acreditación para la docencia de la carrera.

Fuente: <https://educacion.gob.ec/desempeno-del-docente-sne/>

Pregunta 11

Tabla 23.

La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es:

La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	94	49,2	49,2	49,2
	Muy buena	64	33,5	33,5	82,7
	Buena	20	10,5	10,5	93,2
	Regular	6	3,1	3,1	96,3
	Mala	7	3,7	3,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

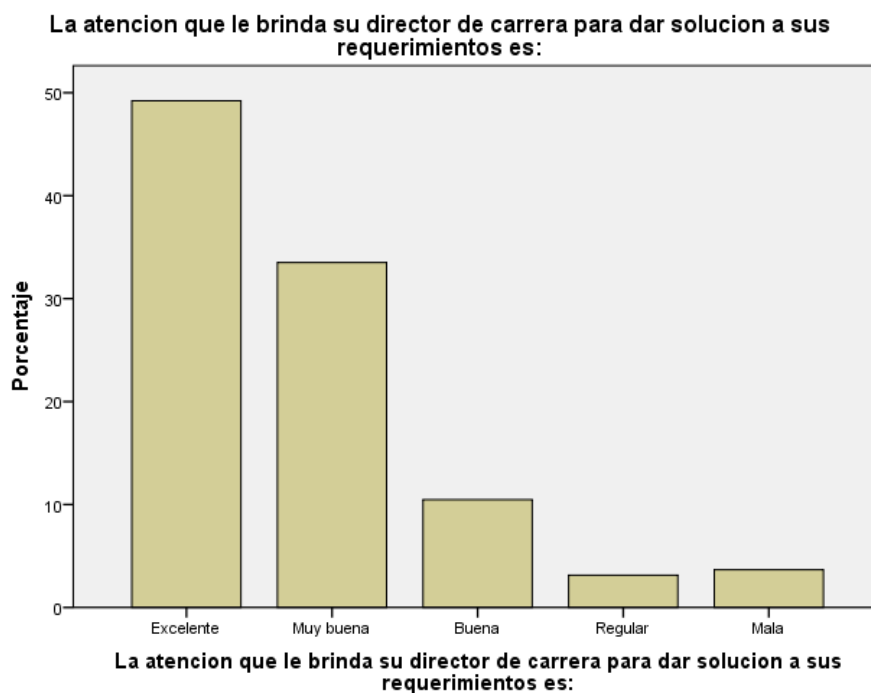


Figura 14. La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es:

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 11 ¿La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es? Se evidencia que los estudiantes de la carrera están satisfechos con la atención que le brinda su director de carrera siendo en excelente con un 49.20% de los estudiantes.

ANALISIS COMPARATIVO

Según un estudio comparativo realizado el 14 de diciembre del 2018 con otra institución de educación superior como se detalle en el Anexo 4, el alumno de dicha institución se encuentra bastante satisfechos con el cumplimiento de sus directores a

sus requerimientos, algo que se evidencia con nuestra investigación a que el director da solución casi siempre a los requerimientos.

Pregunta 12

Tabla 24.

¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?

¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	11,5	11,5	11,5
	Casi siempre	142	74,3	74,3	85,9
	Medianamente	26	13,6	13,6	99,5
	Pocas veces	1	,5	,5	100,0



Figura 15. *¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?*

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 12 ¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo? Se evidencia claramente que los docentes cumplen casi siempre con el silabus respectivo con un 74.3%

ANALISIS COMPARATIVO

Según Rossi el 14 de diciembre del 2011 nos mencionó que, el sílabo es significativo ya que permite medir los objetivos, capacidades educativas, la instrucción, el aprendizaje y la valoración dentro de un enfoque integral. (Rossi, 2011)

Fuente:<http://construccionyevaluacion.blogspot.com/2011/09/2-importancia-del-silabo.html>

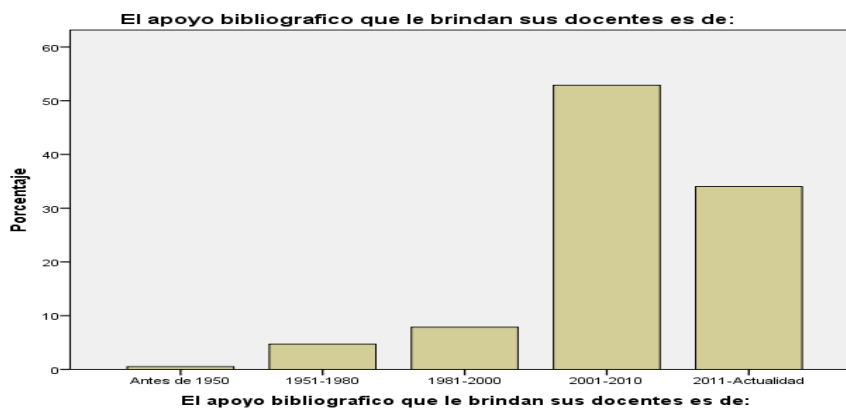
Según un estudio comparativo realizado el 14 de diciembre del 2018 con otra IES, demuestra que nuestra carrera cumple con los sílabos respectivos a la materia correspondiente siendo este un punto de cumplimiento de la normativa por tanto de la acreditación de la carrera.

Fuente:<http://construccionyevaluacion.blogspot.com/2011/09/2-importancia-del-silabo.html>

Pregunta 13

Tabla 25.*El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de:***El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Antes de 1950	1	,5	,5	,5
	1951-1980	9	4,7	4,7	5,2
	1981-2000	15	7,9	7,9	13,1
	2001-2010	101	52,9	52,9	66,0
	2011-Actualidad	65	34,0	34,0	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Figura 16.** El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de:**ANÁLISIS EJECUTIVO**

El estudio de mercados realizado, la pregunta 13 ¿El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de? Se evidencia que el material bibliográfico proporcionado por los docentes a los estudiantes va desde el año 2001 al 2010, con un 52.90% del

estudiantado.

ANALISIS COMPARATIVO

Según La Hora el 25 de julio del 2016 publicó: La Subsecretaría de Memoria Social, en el comunicado de prensa, hace hincapié en considerar que: “es necesario fortalecer la gestión relacionada con el manejo del material documental y su conservación dentro del contexto histórico, social y cultural, garantizando este legado a las futuras generaciones, como un reflejo de proceso de cambio y transformación”. (La Hora, 2016)

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1101967004/la-importancia-de-la--documentacion-bibliografica->

En nuestra investigación con los datos recolectados se evidencia que dentro de la carrera se actualizó el material bibliográfico, ya que ha sido una de las medidas correctivas para acreditación y así se pueda brindar el mejor apoyo a los estudiantes.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1101967004/la-importancia-de-la--documentacion-bibliografica->

Pregunta 14

:

Tabla 26.

El nivel de asesoramiento que recibió en la universidad para realizar prácticas pre-profesionales fue:

El nivel de asesoramiento que recibió en la universidad para realizar prácticas pre-profesionales fue:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	5	2,6	2,6	2,6
	Medio	58	30,4	30,4	33,0
	Bajo	108	56,5	56,5	89,5
	Ninguno	20	10,5	10,5	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

El nivel de asesoramiento que recibió en la universidad para realizar prácticas pre-profesionales fue:

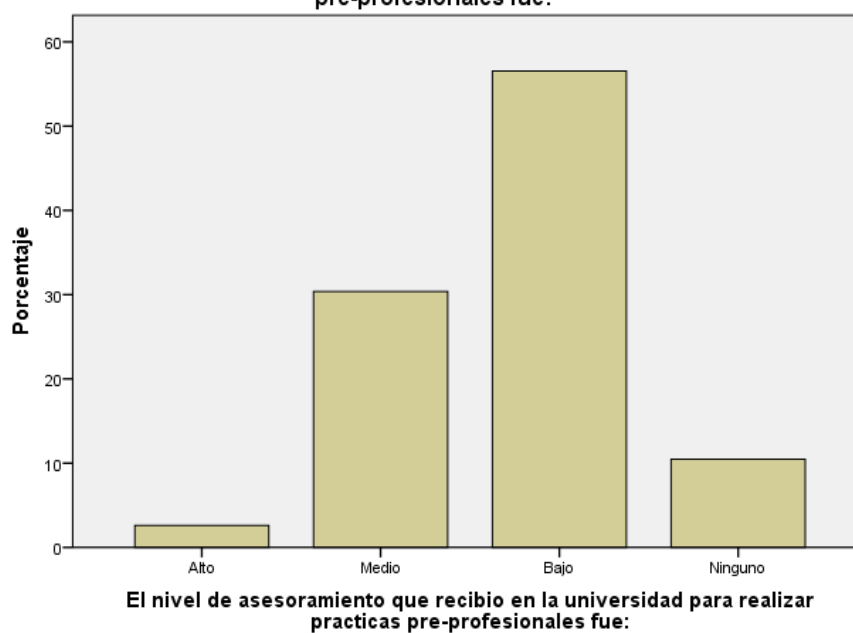


Figura 17. El nivel de asesoramiento que recibió en la universidad para realizar prácticas pre-profesionales fue:

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 14 ¿El nivel de asesoramiento que recibió en la universidad para realizar prácticas pre-profesionales fue? Se observa claramente el nivel de asesoramiento para realizar prácticas pre-profesionales es bajo, es decir un 56.50% casi no recibió asesoramiento para las mismas.

ANALISIS COMPARATIVO

Según un estudio comparativo realizado el 14 de diciembre del 2018 con otra institución de educación superior como se detalle en el Anexo 5, los alumnos han recibido en un 80% de satisfacción el asesoramiento no solo en prácticas pre profesionales sino en vinculación, así como investigaciones en genera, lo cual al comparar con nuestra universidad no se está cumpliendo siendo un eje de mejora prioritario.

Pregunta 15

Tabla 27.

¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?

¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	9,9	9,9	9,9
	Casi siempre	90	47,1	47,1	57,1
	Medianamente	77	40,3	40,3	97,4
	Pocas veces	5	2,6	2,6	100,0

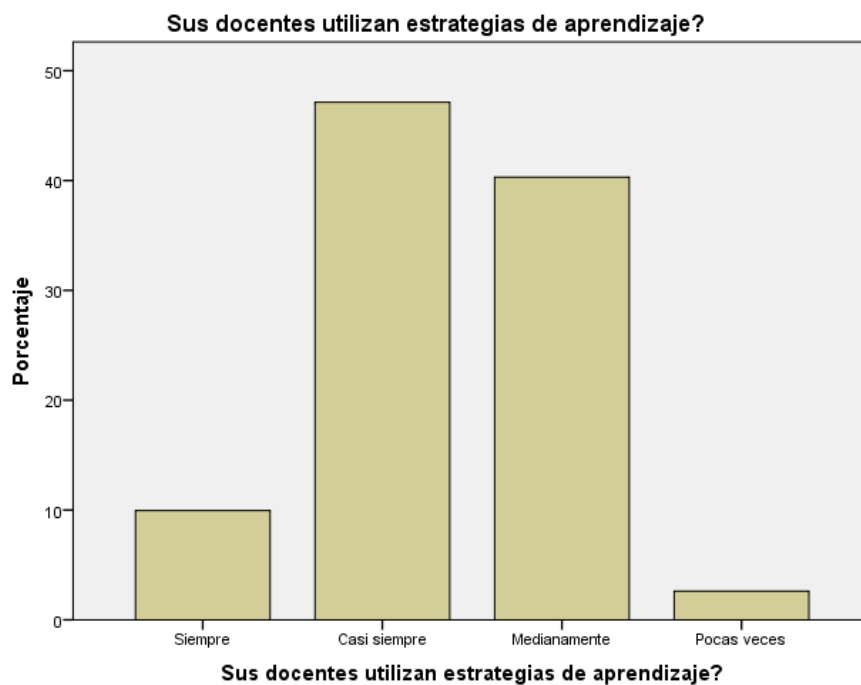


Figura 18. ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 15 ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje? Se evidencia que los docentes casi siempre con un 47.1% utilizan estrategias de aprendizaje con los estudiantes.

ANALISIS COMPARATIVO

Según la UNAM público en el año 2018 en sus tutorías que, la selección de las estrategias de aprendizaje es individual porque cada quien es único y debes valorar tus habilidades y conocimientos para cada una de las materias. También depende de una serie de factores externos como las exigencias de la materia y el contenido temático, el contexto y los objetivos de estudio. (UNAM Universidad Nacional Autónoma de Mexico, 2018)

Fuente: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque2/estrategiasAprendizaje>

Las estrategias de aprendizaje se han venido implementando con las nuevas normativas vigentes para las IES, lo cual se evidencia en nuestro estudio con nuestra carrera dentro de la docencia que imparte el conocimiento a los estudiantes.

Fuente: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque2/estrategiasAprendizaje>

Pregunta 16

Tabla 28.

Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas, etc.) es:

Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas, etc.) es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	6,3	6,3	6,3
	Muy buena	76	39,8	39,8	46,1
	Buena	79	41,4	41,4	87,4
	Regular	17	8,9	8,9	96,3
	Mala	7	3,7	3,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

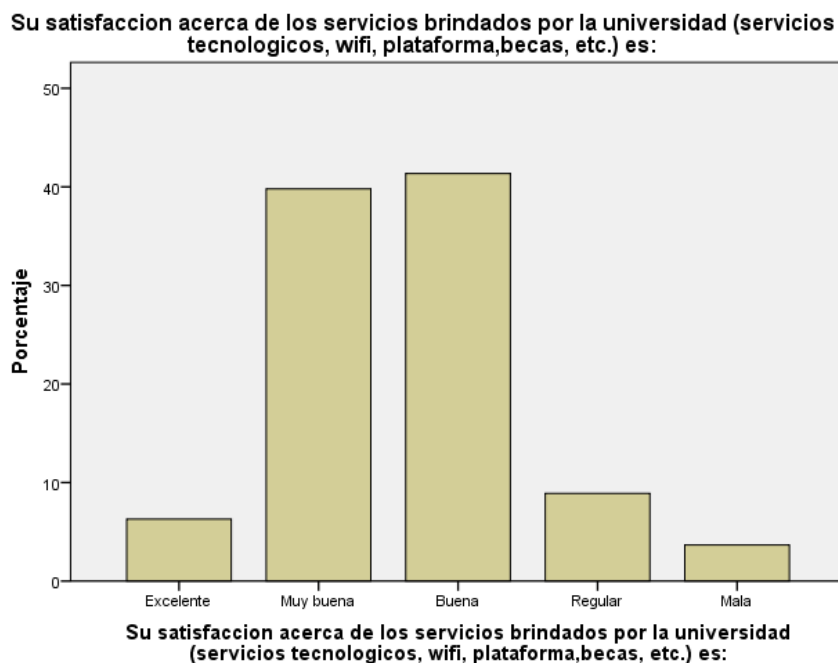


Figura 19. Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas, etc.) es:

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 16 ¿Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas, etc.) es? Se evidencia que el 41.40% de los estudiantes consideran los servicios de la universidad como buenos, muy cerca de muy buenos como lo considera el 39.80%.

ANALISIS COMPARATIVO

Según De la Fuente, Marzo & Reyes en la publicación de la revista chilena de ingeniería en diciembre del año 2010, en los últimos años la situación de las universidades ha cursado cambios significativos que han hecho que se inquieten de

dos aspectos atados: calidad de servicio observado y satisfacción. (De la Fuente, Marzo Navarro, & Reyes Riquelme, 2010)

Fuente: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052010000300009

Según un estudio realizado en el año 2014 en la universidad, el estudiantado estaba inconforme con los servicios brindados por la universidad, lo cual al comparar con el estudio realizado actualmente podemos ver que se ha venido mejorando significativamente el servicio para que el estudiantado se sienta más satisfecho.

Pregunta 17

Tabla 29.

¿Conoce el departamento de investigación para la producción científica (artículos en revistas indexadas, artículos en bases de datos o libros)?

¿Conoce el departamento de investigación para la producción científica (artículos en revistas indexadas, artículos en bases de datos o libros)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	13	6,8	6,8	6,8
	Poco	112	58,6	58,6	65,4
	Nada	66	34,6	34,6	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

CONTINÚA 

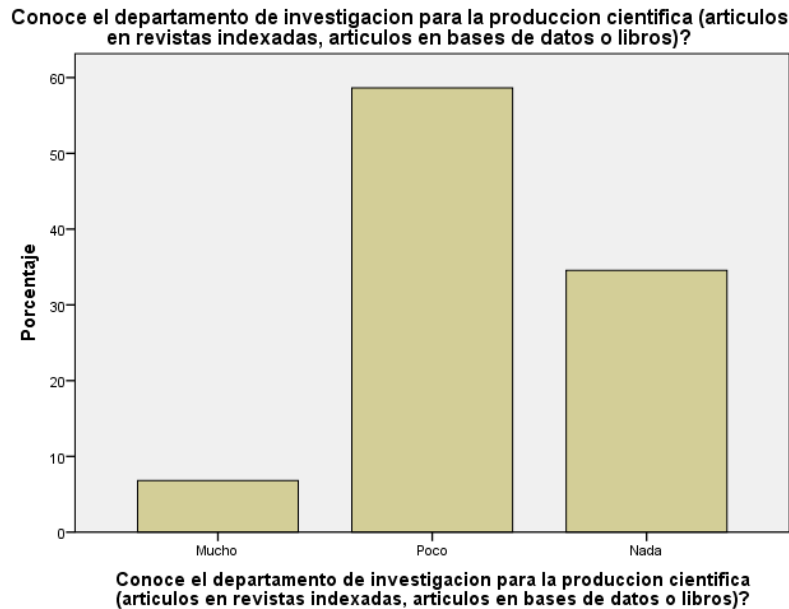


Figura 20. ¿Conoce el departamento de investigación para la producción científica (artículos en revistas indexadas, artículos en bases de datos o libros)?

ANALISIS EJECUTIVO

El estudio de mercados realizado, la pregunta 17 ¿Conoce el departamento de investigación para la producción científica (¿artículos en revistas indexadas, artículos en bases de datos o libros? Se evidencia claramente que los estudiantes de mercadotecnia conocen poco sobre el departamento de investigación con un 58.6%.

ANALISIS COMPARATIVO

Según un estudio comparativo realizado el 14 de diciembre del 2018 con otra institución de educación superior como se detalle en el Anexo 6, los alumnos de dicha institución conocen perfectamente los departamentos de investigación, para realizar artículos científicos, papers, etc. Lo cual no está pasando con nuestra carrera, lo cual es un eje de mejora inmediata para corregir en el futuro.

Tabla 30.*Resumen Resultados Encuesta Estudiantes*

RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A ESTUDIANTES CARRERA DE MERCADOTECNIA		
PREGUNTA	OPCIONES	RESULTADOS
1 GENERO	MASCULINO	46.60%
	FEMENINO	53.40%
2 EDAD	18-20	26.20%
	21-23	56.60%
	24-ADEL	17.20%
3 CIUDAD A LA QUE PERTENECE	QUITO	92.70%
	GUAYAQUIL	0.50%
	CUENCA	0.50%
	OTRA	6.30%
4 CONOCE LA MISION Y VISION DE LA CARRERA	SI	29.80%
	NO	70.20%

CONTINÚA 

5	QUE TIPO DE EVALUACIONES LE REALIZAN SUS DOCENTES	EVA. ESCRITAS	26.70%
		EVA. ORALES	0.00%
		PROYECTOS	0.00%
		TODAS LAS ANTERIORES	73.30%
6	LA ENSEÑANZA APRENDIZAJE QUE UTILIZAN SUS DOCENTES ES:	SOLO TEORICA	0.00%
		SOLO PRACTICA	29.80%
		TEORICA Y PRACTICA	70.20%
7	SUS DOCENTES LE INCENTIVAN A INVESTIGAR	SI	83.20%
		NO	16.80%
8	SUS DOCENTES RESUELVEN PROBLEMAS DE LA REALIDAD APLICANDO:	METOD. INVESTIGACION	9.90%
		HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS	9.40%
		FUENTES DE INFORMACION	17.30%

CONTINÚA 

	TODAS LAS ANTERIORES	63.40%	
9	EN QUE PORCENTAJE SUS DOCENTES APLICAN TENDENCIAS PARA SER EMPREENDEDORES	10-25% 26-50% 51-75% 75-100%	9.90% 28.80% 47.70% 13.50%
10	USTED REALIZA LA EVALUACION A SUS DOCENTES CADA SEMESTRE	SI NO	86.90% 13.10%
11	LA ATENCION QUE LE BRINDA SU DIRECTOR DE CARRERA PARA DAR SOLUCION A SUS REQUERIMIENTOS ES:	EXCELENTE MUY BUENA BUENA REGULAR MALA	49.20% 33.50% 10.50% 3.10% 3.70%
12	SUS DOCENTES CUMPLEN CON	SIEMPRE	11.50%

CONTINÚA 

	EL SILABUS RESPECTIVO	CASI SIEMPRE	74.40%
		MEDIANAMENTE	13.60%
		POCAS VECES	0.50%
		NUNCA	0.00%
13	EL APOYO BIBLIOGRAFICO QUE LE BRINDAN SUS DOCENTES ES:	ANTES DE 1950	0.50%
		1951-1980	4.70%
		1981-2000	7.90%
		2001-2010	52.90%
		2011-ACTUALIDAD	34.00%
14	EL NIVEL DE ASESORAMIENTO QUE RECIBIO EN LA UNIVERSIDAD PARA REALIZAR PRACTICAS PRE PROFESIONALES FUE:	ALTO	2.60%
		MEDIO	30.40%
		BAJO	56.50%
		NINGUNO	10.50%
15	SUS DOCENTES UTILIZAN ESTRATEGIAS DE	SIEMPRE	9.90%
		CASI SIEMPRE	47.20%

CONTINÚA 

	APRENDIZAJE	MEDIANAMENTE	40.30%
		POCAS VECES	2.60%
		NUNCA	0.00%
16	SU SATISFACCION ACERCA DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA UNIVERSIDAD (SERVICIOS, APOYOS TECNOLOGICOS, BECAS, ETC)	EXCELENTE	6.30%
		MUY BUENA	39.80%
		BUENA	41.40%
		REGULAR	8.90%
		MALA	3.60%
17	CONOCE EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION PARA LA PRODUCCION CIENTIFICA (ARTICULOS, PAPERS, ETC)	MUCHO	6.80%
		POCO	58.60%
		NADA	34.60%

ANALISIS

La información resumida de nuestra investigación nos ayuda ver tendencias claras en el estudiantado, así como evidenciar fortalezas y falencias dentro de la carrera lo cual es de nuestro interés ya que lo que se busca es que, con dicha información mostremos

los indicadores que servirán para la acreditación de la carrera a efectuarse en el mes de junio del año 2019.

Además, en la información recopilada se evidencia información que servirá para medir cada criterio de acreditación como es: pertinencia, organización y sistemas, docencia y estudiantado.

2.4. ANALISIS BIVARIADO

2.4.1 TABLA DE CONTINGENCIA

Primer análisis de tabla de contingencia

¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre? *Genero

Tabla 31.

*Tabla de Contingencia 1: ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre? *Genero*

Tabla cruzada Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?*Genero

		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?	Si	81	85	166
	No	8	17	25
Total		89	102	191

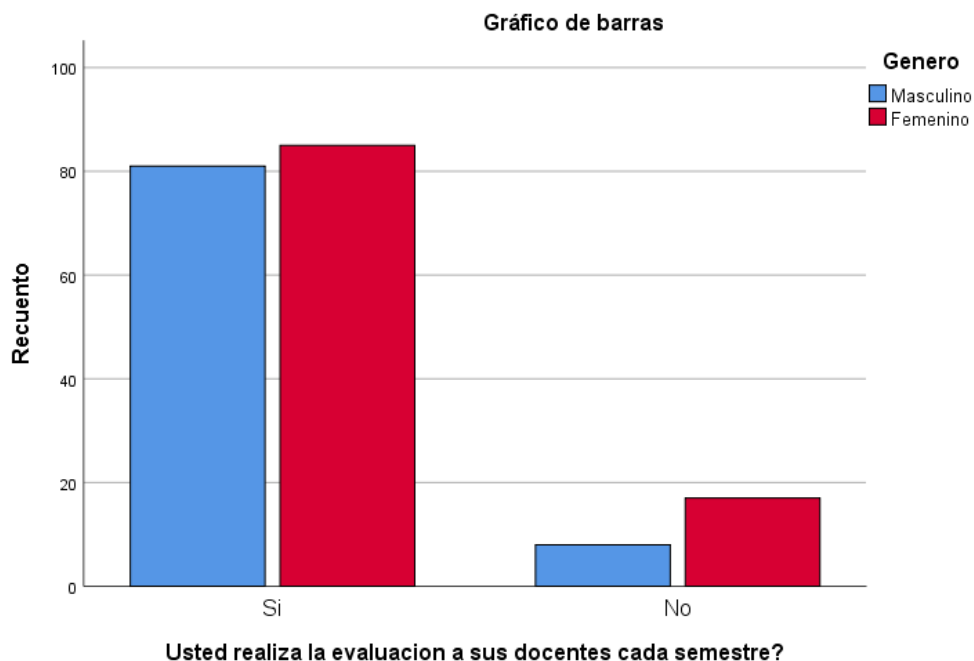


Figura 21. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre? *Genero

ANALISIS EJECUTIVO

Mediante el uso del software SPSS 24 se ha realizado el cruce de las variables: ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre? *Genero, determinando un mayor grado de asociación a los grupos de estudiantes que si realizan la evaluación a sus docentes cada semestre; la mayor contingencia 85 nos permite determinar que los estudiantes de la carrera sobre todo mujeres cumplen con la evaluación a sus docentes.

Segundo análisis de tabla de contingencia

¿Conoce la misión y visión de la carrera? *Genero

Tabla 32

Tabla de Contingencia 2 ¿Conoce la misión y visión de la carrera? *Genero

Tabla 32.

*Tabla de Contingencia 2 ¿Conoce la misión y visión de la carrera? *Genero*

¿Tabla cruzada Conoce la misión y visión de la carrera?

***Genero**

		Recuento		
		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
Conoce la misión y visión de la carrera?	Si	24	33	57
	No	65	69	134
Total		89	102	191

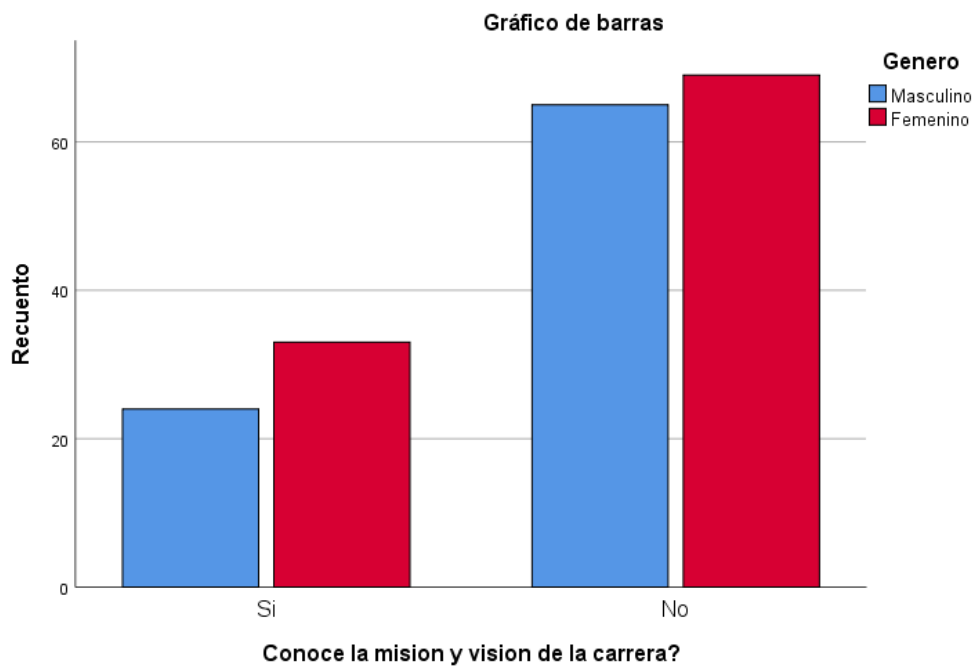


Figura 22. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre? *Genero

ANALISIS EJECUTIVO

Mediante el uso del software SPSS 24 se ha realizado el cruce de las variables: ¿Conoce la misión y visión de la carrera?*Genero, determinando un mayor grado de asociación a los grupos de estudiantes que conocen la misión y visión de la carrera de mercadotecnia; la mayor contingencia de 69 nos permite determinar que los estudiantes de la carrera no conocen la misión y visión de la carrera.

2.4.2 ANALISIS ANOVA

Primer análisis de ANOVA

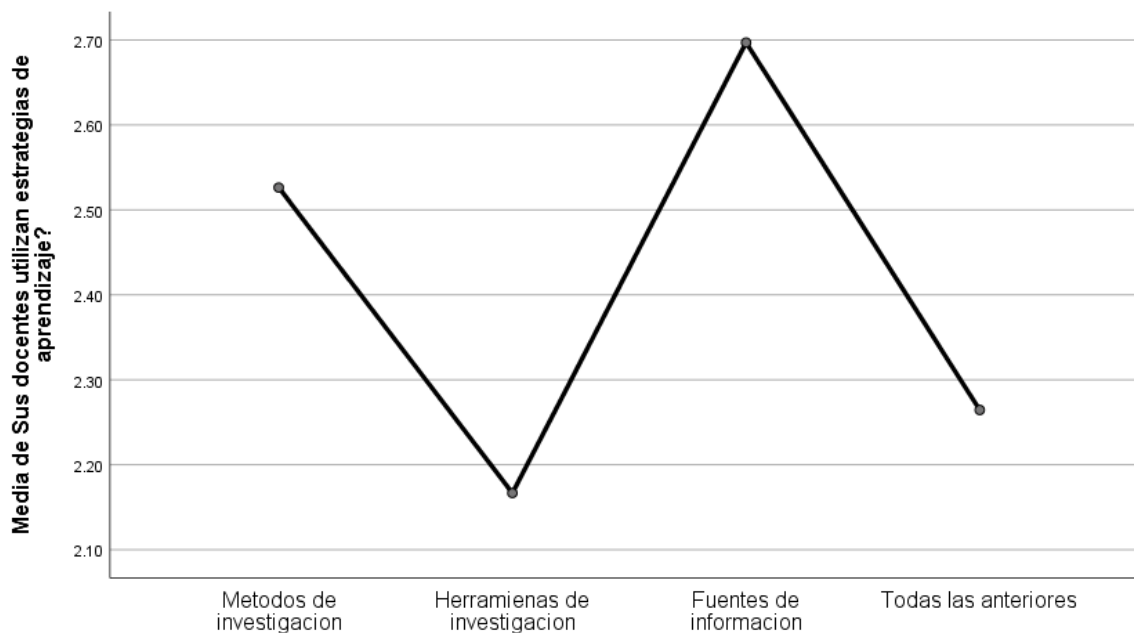
H0: Si la ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje? * Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando: Es mayor al 0.05 rechazo

H1: Si la ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje? * Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando: Es menor al 0.05 acepto

Tabla 33.*Análisis Anova ¿Ciudad a la que pertenece? * Edad***ANOVA**

¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6.047	3	2.016	4.396	.005
Dentro de grupos	85.744	187	.459		
Total	91.791	190			

**Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando:****Figura 23.** ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje? * Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando

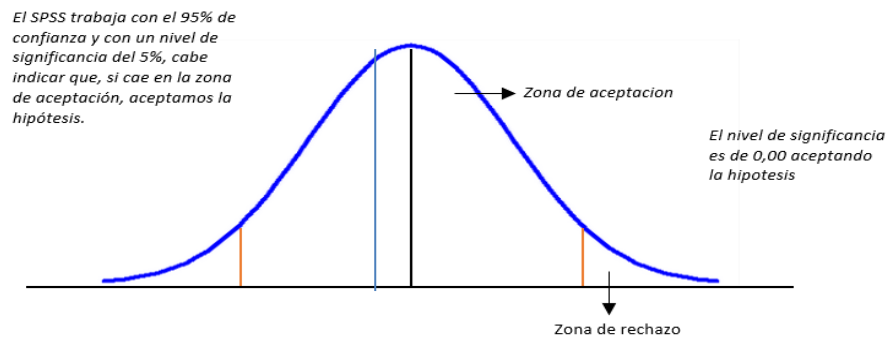


Figura 24. Análisis Anova

ANALISIS EJECUTIVO

Del cruce realizado a las preguntas ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?

* Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando, se ha obtenido el resultado de Anova, donde se evidencia que comparando relacionando con el nivel de significancia se obtuvo de 0,5% lo que establece que se encuentra en la zona de aceptación por ende existe relación o diferencia significativa entre las variables de estudio.

Segundo análisis de ANOVA

H0: Si la ¿Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando: * Sus docentes cumplen con el silabus respectivo: Es mayor al 0.05 rechazo

H1: Si la ¿Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando: * Sus docentes cumplen con el silabus respectivo: Es menor al 0.05 acepto

Tabla 34.

Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando ANOVA

Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando:

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15.590	3	5.197	5.481	.001
Dentro de grupos	177.289	187	.948		
Total	192.880	190			

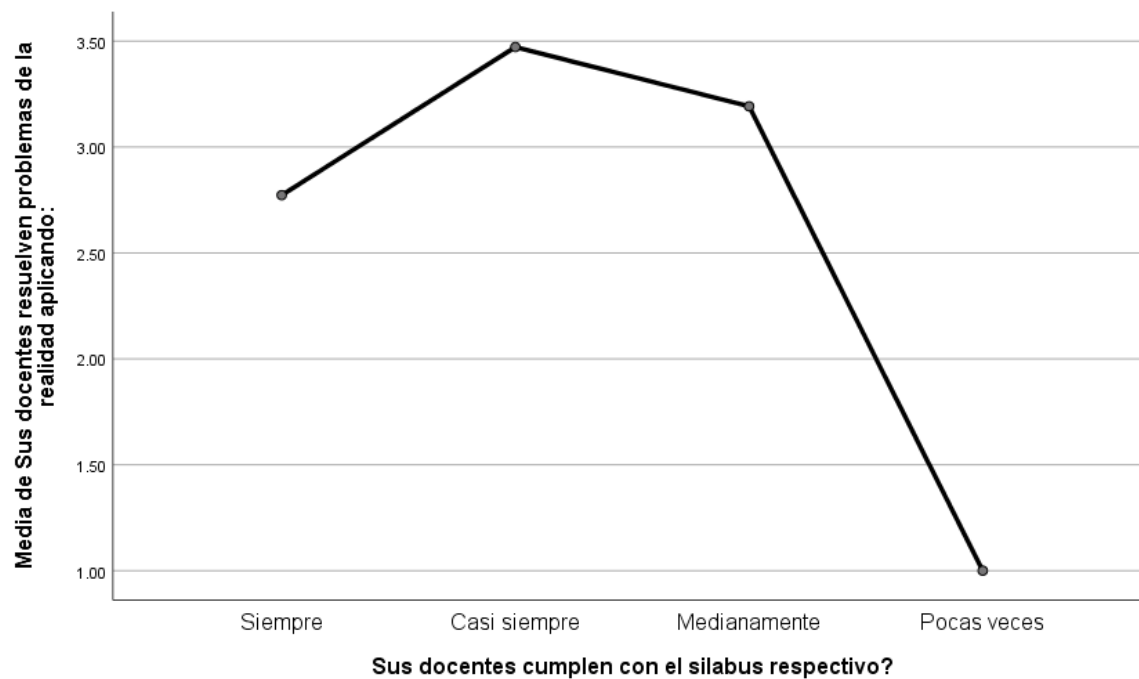


Figura 25. ¿Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando?: * Sus docentes cumplen con el silabus respectivo:

ANALISIS EJECUTIVO

Del cruce realizado a las preguntas ¿Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando: * Sus docentes cumplen con el silabus respectivo, se ha obtenido el resultado de Anova, se evidencia que el nivel de significancia que se obtuvo fue de 0,1% lo que establece que se encuentra en la zona de aceptación por ende existe relación entre las variables de estudio

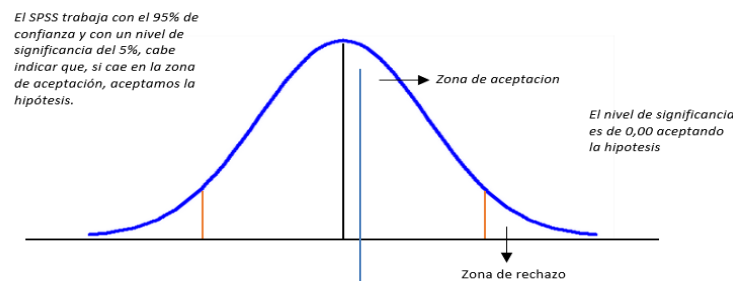


Figura 26. Análisis Anova

2.4.3 ANALISIS CORRELACIÓN

Primer análisis de correlación

¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es? * ¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?

Tabla 35.

Primer análisis correlación ¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es?
* ¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?

Correlaciones

CONTINÚA 

		¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es?	¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?
¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es?	Correlación de Pearson	1	.331**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	191	191
¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?	Correlación de Pearson	.331**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	191	191

ANALISIS EJECUTIVO

Mediante el software SPSS 24 se ha expresado la asociación entre las ¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es?* ¿Qué tipo de evaluación le realizan sus docentes?, donde la correlación de Pearson es de 0,331 lo que evidencia una baja correlación entre las variables de estudio, para lo cual se deben tomar medidas o estrategias que ayuden a mejorar la enseñanza aprendizaje de los docentes con las evaluaciones que realizan los mismo a los estudiantes.

Segundo análisis de correlación

¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje? * Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas,

etc.) es:

Tabla 36.

*Análisis de correlación ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje? * Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas, etc.) es:*

Correlaciones

		¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?	Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas, etc.) es:
¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?	Correlación de Pearson	1	.492**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	191	191
Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas, etc.) es:	Correlación de Pearson	.492**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	191	191

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

ANALISIS EJECUTIVO

Mediante el software SPSS 24 se ha expresado la asociación entre las ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje? * Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios tecnológicos, Wifi, plataforma, becas, etc.) es, donde la correlación de Pearson es de 0,492 lo que evidencia una baja correlación entre las variables de estudio, para lo cual se deben tomar medidas correctivas para mejorar las estrategias de aprendizaje de los docentes con respecto a los servicios tecnológicos ofertados por la carrera como es la plataforma virtual donde interactúa docente-estudiante.

2.4.4 ANALISIS CHI CUADRADO

Primer análisis de chi cuadrado

H0: Si ¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es?* ¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?* Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando, Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: Si ¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es?* ¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?* Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando, Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

Tabla 37.

*¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es? * ¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo? * Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando*

Estadísticos de prueba			
	¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es?	¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?	Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando:
Chi-cuadrado	31.042 ^a	255.597 ^b	152.770 ^b
gl	1	3	3
Sig. asintótica	.000	.000	.000

ANALISIS EJECUTIVO

Mediante el software SPSS 24 se ha realizado la prueba estadística chi cuadrado entre las ¿La enseñanza aprendizaje que le realizan sus docentes es? * ¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo? * Sus docentes resuelven problemas de la realidad aplicando, teniendo como resultado 0.000 que es menor a 0,005 que determina que existe relación y asociación entre las 3 variables de estudio, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa H1.

Segundo análisis de chi cuadrado

H0: Si ¿Sus docentes le incentivan a investigar? * ¿El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de? * ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?, Es

mayor a 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: Si ¿Sus docentes le incentivan a investigar? * ¿El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de? * ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?, Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

Tabla 38.

*¿Sus docentes le incentivan a investigar? * ¿El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de? * ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?*

Estadísticos de prueba

	¿Sus docentes le incentivan a investigar?	El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de:	¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?
Chi-cuadrado	84.445 ^a	194.681 ^b	110.885 ^c
gl	1	4	3
Sig. asintótica	.000	.000	.000

ANALISIS EJECUTIVO

Mediante el software SPSS 24 se ha realizado la prueba estadística chi cuadrado entre las ¿Sus docentes le incentivan a investigar? * ¿El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es de? * ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?, teniendo como resultado 0.000 que es menor a 0,005 reconociendo H1 lo que evidencia que existe relación y asociación entre las dos variables de estudio.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. Antecedentes

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar. (Lopez, Gonzalez, Osobampo, Cano, & Galvez)

Según el CACES (2018, en el caso de Ecuador, las instituciones encargadas de evaluar, acreditar y promover la calidad de la educación superior han sido de carácter público. La primera evaluación institucional a las universidades y escuelas politécnicas se realizó en 1989 a cargo del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP). En ese proceso, se evaluaron 21 universidades (15 públicas y 6 particulares). Una de las conclusiones a las que se llegó en esa evaluación fue que “en Ecuador no existe un sistema de educación superior [...] en sentido estricto. Lo que hay es un conjunto de instituciones universitarias independientes unas de otras y que a nivel administrativo tienen ciertos mecanismos de cooperación [...]” (CONUEP 1992, 29).

Once años después, en el año 2000, se aprobó la LOES, en la que se configuraba un Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación, a cargo del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA) (LOES 2000, Art. 90). En 2002 el CONEA emprendió la tarea de normar y volver operativos los procesos de autoevaluación, evaluación externa y acreditación (Villavicencio 2008).

Entre 2002 y 2008 la evaluación institucional se realizaba bajo la solicitud de cada IES. Así, para el año 2008, de 71 universidades⁴, 18 habían realizado un ejercicio de autoevaluación y entregado un informe. Del total de universidades, 5 estaban acreditadas, 13 se encontraban en proceso de evaluación externa, 26 en proceso de autoevaluación, 11 en la etapa del diseño del proyecto de autoevaluación, 9 universidades no habían iniciado el proceso de autoevaluación y 7 no cumplían con el tiempo legal (Villavicencio 2008, 198).

3.2. Nuevo Enfoque CASES 2018

Según el CACES (2018, en el caso de Ecuador, las instituciones encargadas de evaluar, acreditar y promover la calidad de la educación superior han sido de carácter público. La primera evaluación institucional a las universidades y escuelas politécnicas se realizó en 1989 a cargo del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP). En ese proceso, se evaluaron 21 universidades (15 públicas y 6 particulares). Una de las conclusiones a las que se llegó en esa evaluación fue que “en Ecuador no existe un sistema de educación superior [...] en sentido estricto. Lo que hay es un conjunto de instituciones universitarias independientes unas de otras y que a nivel administrativo tienen ciertos mecanismos de cooperación [...]” (CONUEP 1992, 29).



Figura 27. Nuevo Enfoque CASES 2018

3.3. Indicadores de Gestión

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Indicadores

Genero

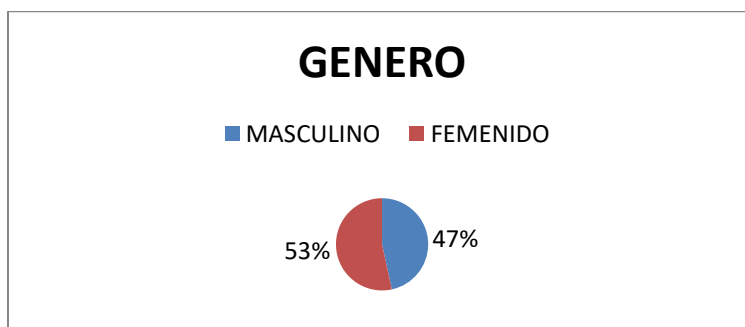


Figura 28. Género

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 46.6% de estudiantes corresponde a Masculino, mientras que el 53.4% corresponde a femenino; lo que determina que actualmente es la mujer la que más se prepara actualmente.

Edad

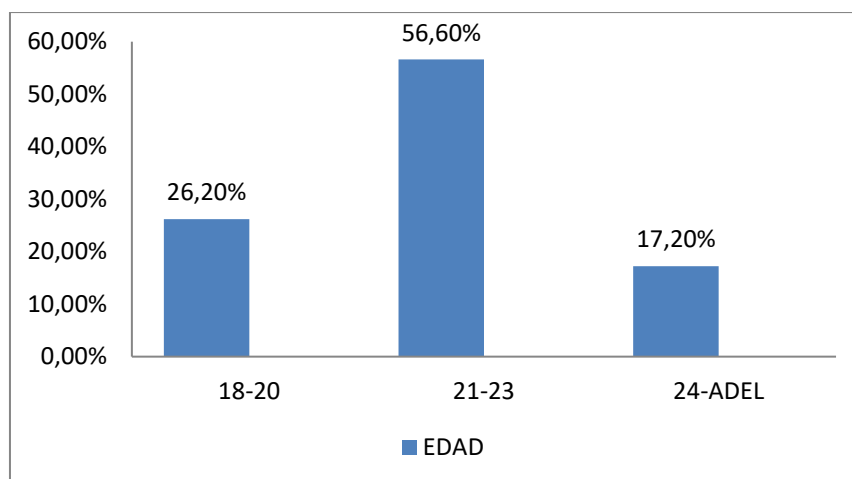


Figura 29. Edad

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 26.20% de estudiantes de la carrera tiene una edad de entre 18-20 años; el 56.60% una edad entre 21-23 años y tan solo el 17.20% de 24 años en adelante.

Ciudad a la que pertenece

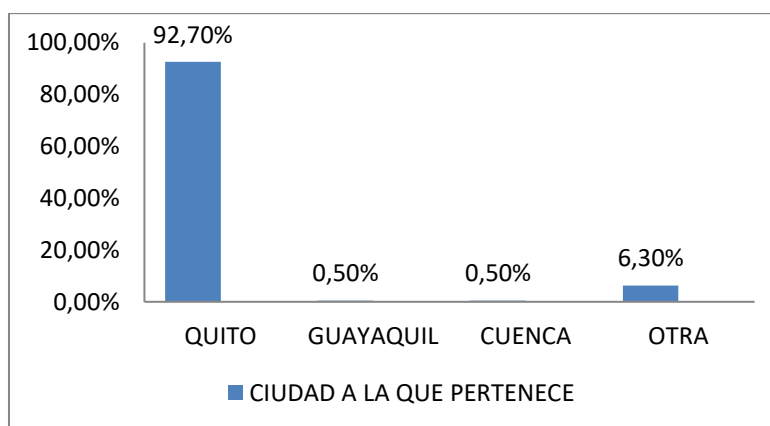


Figura 30. Ciudad a la que pertenece

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 92.70% de estudiantes de la carrera pertenece a la ciudad de Quito, lo que evidencia que la gran

demanda de estudiantes es de la ciudad capital.

¿Conoce la misión y visión de la carrera?

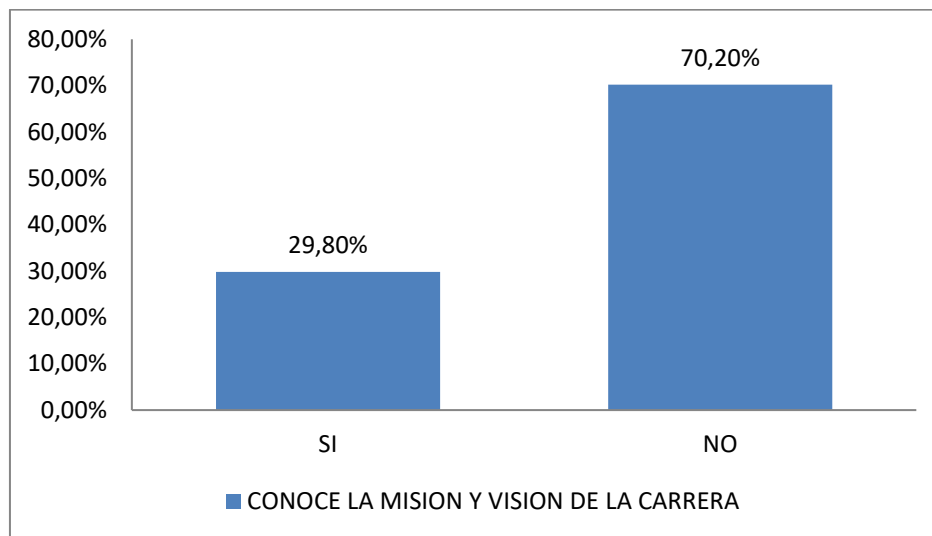


Figura 31. ¿Conoce la misión y visión de la carrera?

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 70.20% de estudiantes de la carrera no conoce la misión de la carrera lo que demuestra una gran falencia por lo que se debe tomar medidas para corregir este problema estudiante es de la ciudad capital.

¿Qué tipo de evaluaciones le realizan sus docentes?

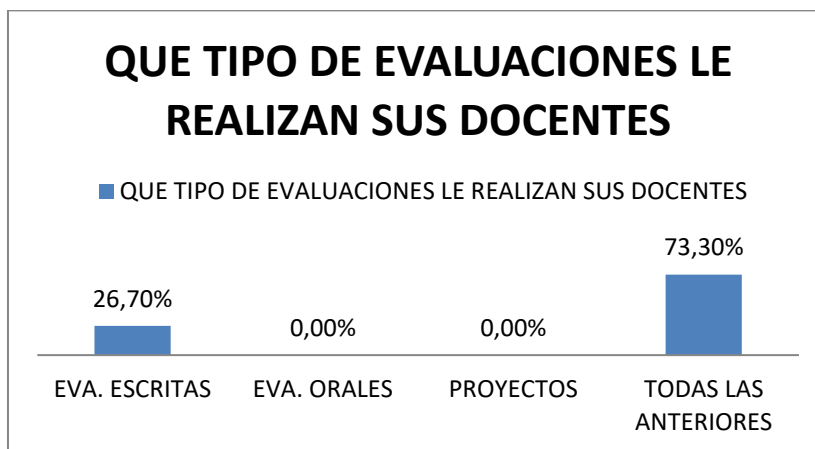


Figura 32. Qué tipo de evaluaciones le realizan sus docentes

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 73.30% de estudiantes de la carrera reconoce que las evaluaciones de sus docentes son mediante evaluaciones escritas, evaluaciones orales y proyectos.

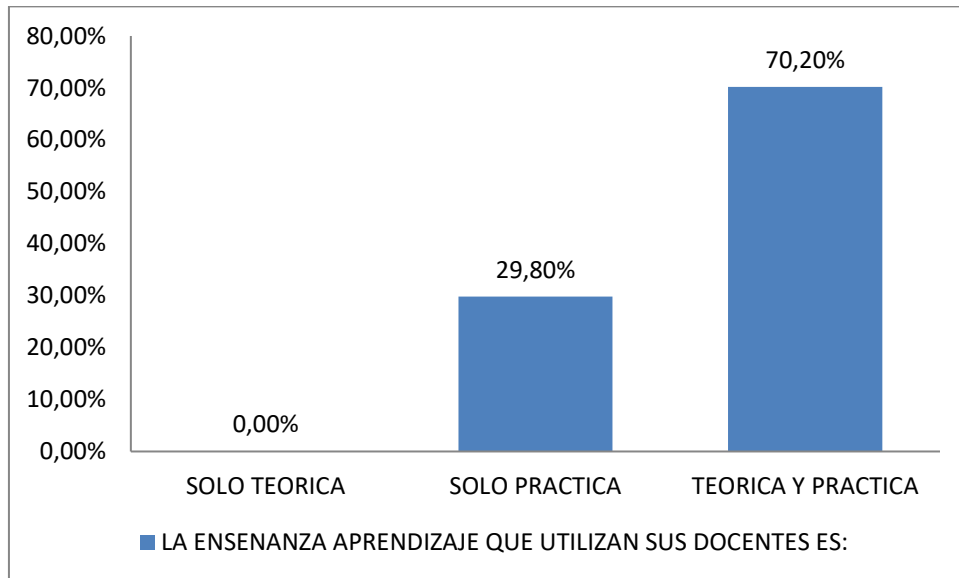
La enseñanza aprendizaje que utilizan sus docentes es:

Figura 33. La enseñanza aprendizaje que utilizan sus docentes es:

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 70.20% de estudiantes de la carrera reconoce que la enseñanza aprendizaje que utilizan los docentes es tanto teórica como practica lo que demuestra que los docentes cumplen con las normas actuales de educación superior.

¿Sus docentes le incentivan a investigar?

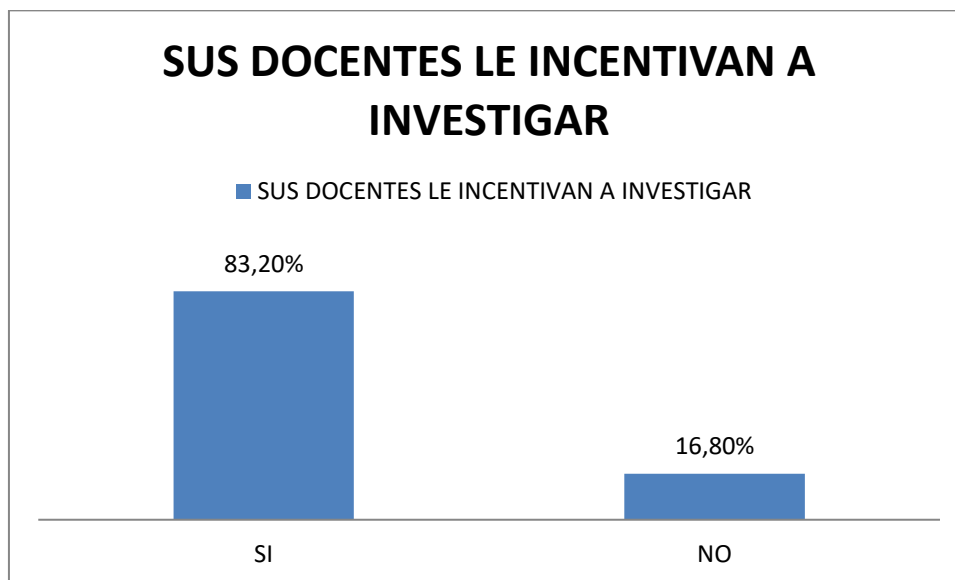


Figura 34. Sus docentes le incentivan a investigar

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 83.20% de estudiantes de la carrera reconoce que los docentes les incentivan a investigar lo que demuestra que los docentes cumplen con las normas actuales de educación superior, sin embargo, aún existe el 16.80% que dictamina que no y es un porcentaje bastante elevado por lo que se deben tomar medidas correctivas.

¿En qué porcentaje sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores?

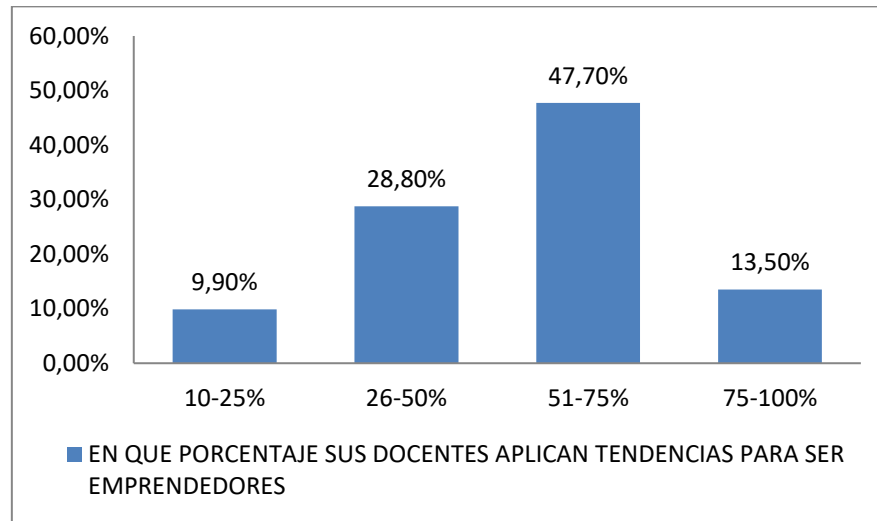


Figura 35. ¿En qué porcentaje sus docentes aplican tendencias para ser emprendedores?

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 47.70% de estudiantes de la carrera reconoce que sus docentes dentro de un rango del 51-75% aplican tendencias para ser emprendedores, lo cual es nos dicta que se es un porcentaje bajo para el establecido que debe ser del 70-80%, por lo que habrá que actuar para identificar el problema.

¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?

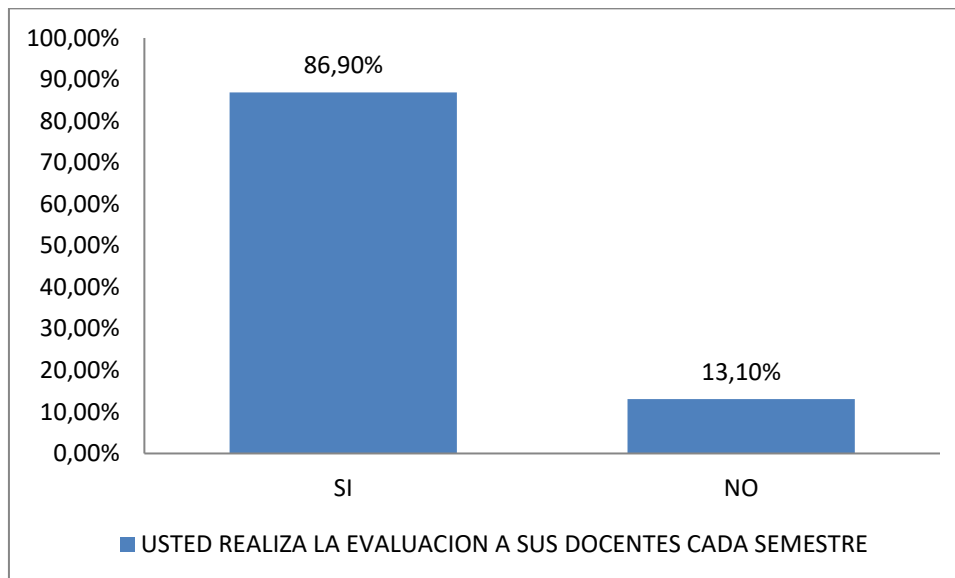


Figura 36. ¿Usted realiza la evaluación a sus docentes cada semestre?

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 86.90% de estudiantes de la carrera reconoce que realiza las evaluaciones a sus docentes cada semestre, lo cual es positivo para gestión y mejora de la educación de la carrera.

La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es:

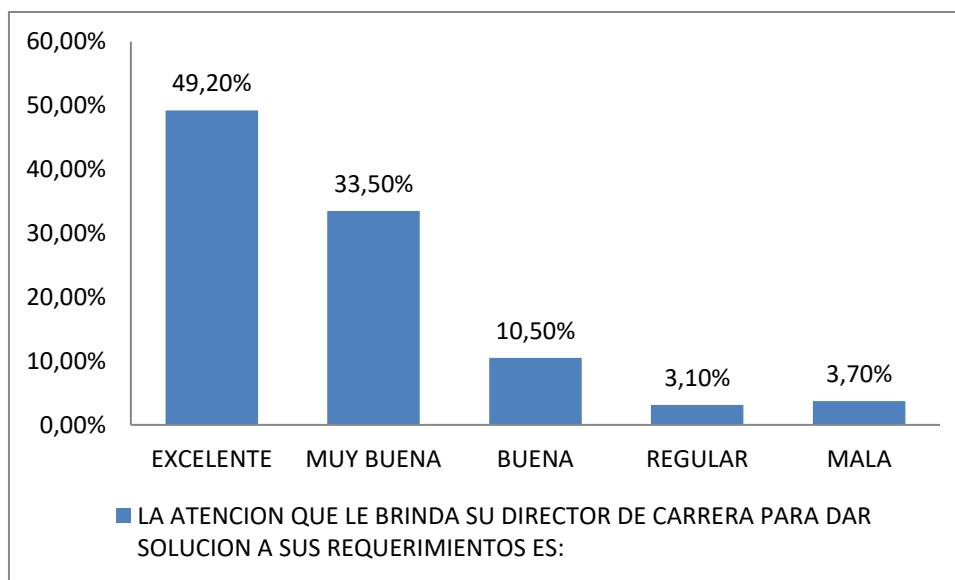


Figura 37. La atención que le brinda su director de carrera para dar solución a sus requerimientos es:

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 49.20% de estudiantes de la carrera reconoce que la atención y gestión del director de la carrera para solucionar sus requerimientos es excelente, así como un 33.50% es muy buena, lo que demuestra que se realiza un buen trabajo en dirección de la carrera.

¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?

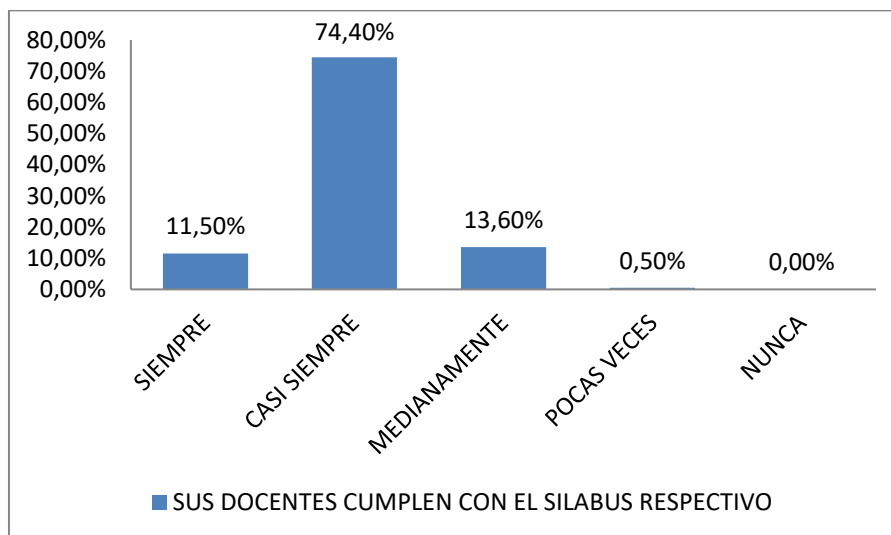


Figura 38. ¿Sus docentes cumplen con el silabus respectivo?

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 74.40% de estudiantes de la carrera reconoce que la atención y gestión del director de la carrera para solucionar sus requerimientos es excelente, así como un 33.50% es muy buena, lo que demuestra que se realiza un buen trabajo en dirección de la carrera.

El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es:

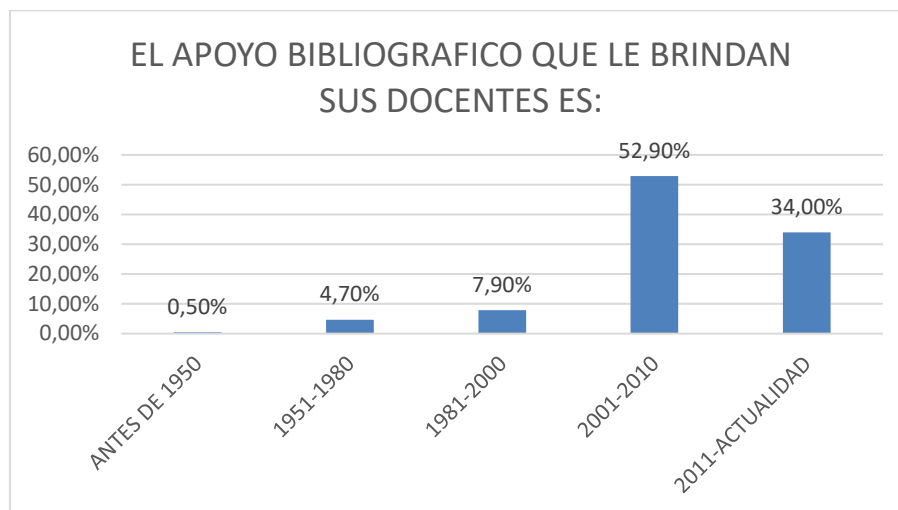


Figura 39. El apoyo bibliográfico que le brindan sus docentes es:

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 52.90% de estudiantes de la carrera reconoce que el apoyo bibliográfico que les brindan sus docentes va dentro del rango desde el año 2001 al año 2010; lo cual cumple con la norma del apoyo bibliográfico que se debe brindar a los estudiantes, sin embargo, se puede mejorar ya que lo ideal sería el apoyo bibliográfico de no más de 5 años hacia atrás.

El nivel de asesoramiento que recibió en la universidad para realizar prácticas pre profesionales fue:

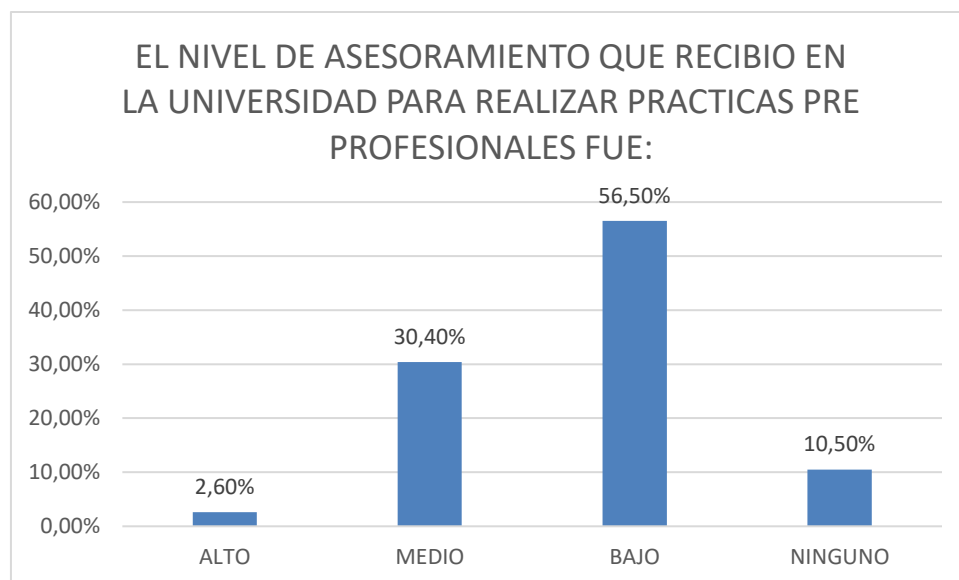


Figura 40. El nivel de asesoramiento que recibió en la universidad para realizar prácticas pre profesionales fue:

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 56.50% de estudiantes de la carrera reconoce que el nivel de asesoramiento que recibieron en la universidad para realizar prácticas pre profesionales fue baja, y esto es un punto principal que hay que tomar en cuenta para su mejoramiento, debido a que es una debilidad latente dentro de la carrera que se desconozca el proceso y procedimiento de las practicas pre profesionales.

¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?

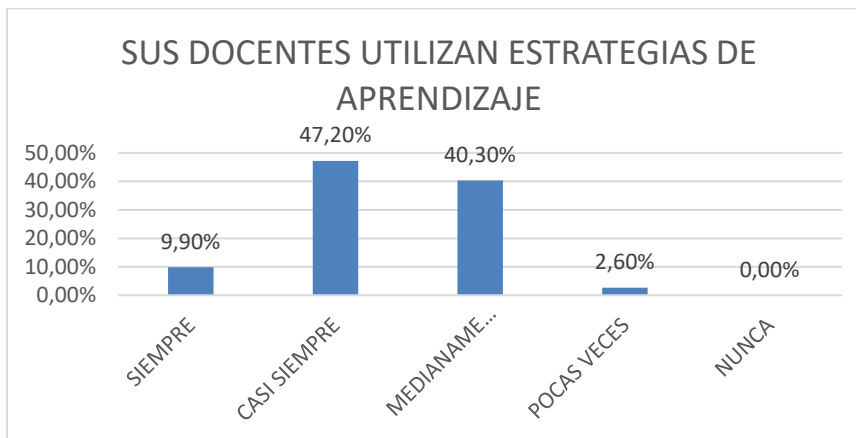


Figura 41. ¿Sus docentes utilizan estrategias de aprendizaje?

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 47.20% de estudiantes de la carrera reconoce que los docentes utilizan casi siempre estrategias de aprendizaje, así como el 40.30% medianamente, lo cual nos indica que se debe mejorar las estrategias de aprendizaje de los docentes ya que se debería utilizar siempre las estrategias de aprendizaje.

Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios, apoyos tecnológicos, becas, etc.) es:

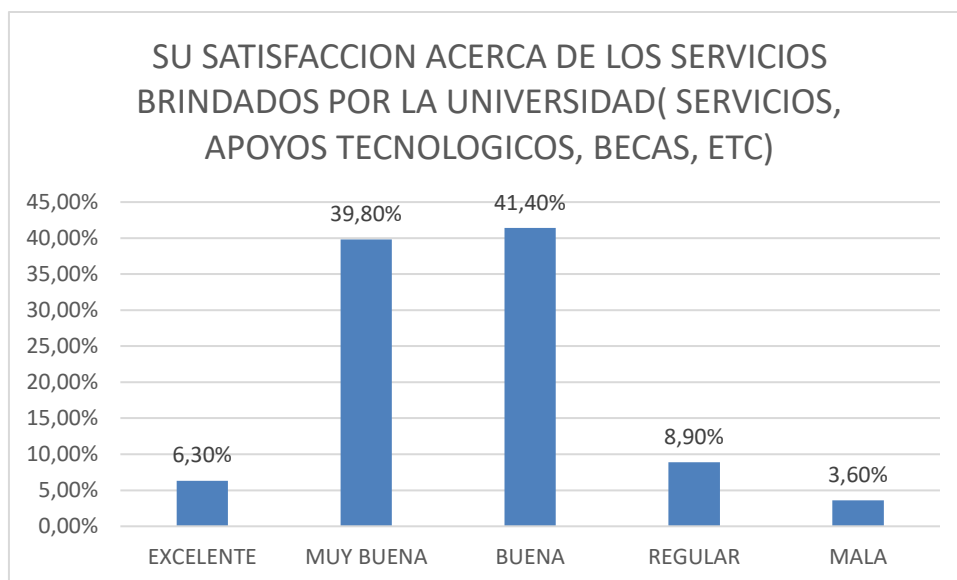


Figura 42. Su satisfacción acerca de los servicios brindados por la universidad (servicios, apoyos tecnológicos, becas, etc.) es:

:

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 41.40% de estudiantes de la carrera reconoce que la satisfacción hacia los servicios brindados por la universidad es buena, lo cual es bueno, pero algo que se debe mejorar, ya que existe un porcentaje alto de estudiantes que piensan que los servicios son regulares o malos por lo que se debe trabajar y gestionar para mejorar continuamente los mismos.

¿Conoce el departamento de investigación para la producción científica (artículos, papers, etc.)?

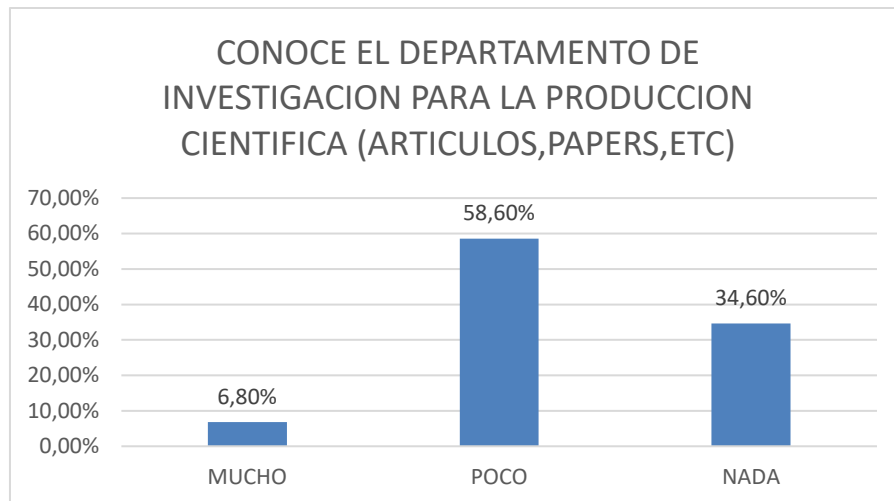


Figura 43. ¿Conoce el departamento de investigación para la producción científica (artículos, papers, etc.)?

Análisis:

La muestra generaliza a la población en tal virtud se evidencia que el 58.60% de estudiantes de la carrera reconoce que conoce poco el departamento de investigación para producción científica, y el 34,60% no conoce el departamento, lo cual es preocupante ya que al no conocer los estudiantes de la carrera bajara sin duda alguna la producción de artículos o papers, que son muy importantes para la acreditación de la carrera; es un punto que se debe tomar como prioritario para corregirlo y poder revertir esta situación

3.4. Criterios de acreditación CASES 2018

Según el CASES 2018 se evaluarán 5 criterios relevantes que son:

- Pertinencia

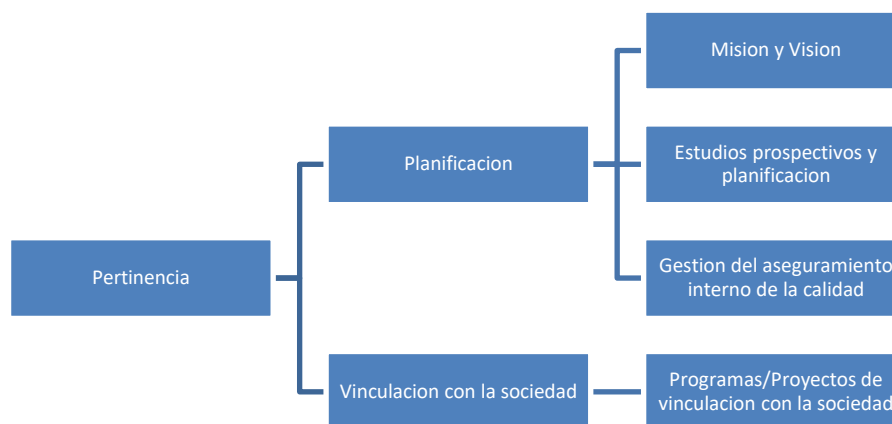


Figura 44. Criterio de pertinencia

- Organización y sistemas

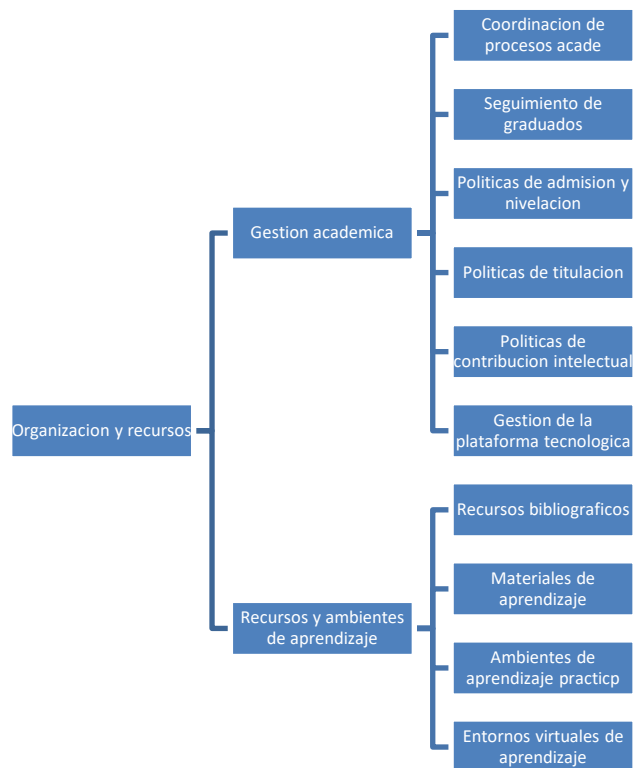


Figura 45. Criterio Organización y sistemas

- Profesores

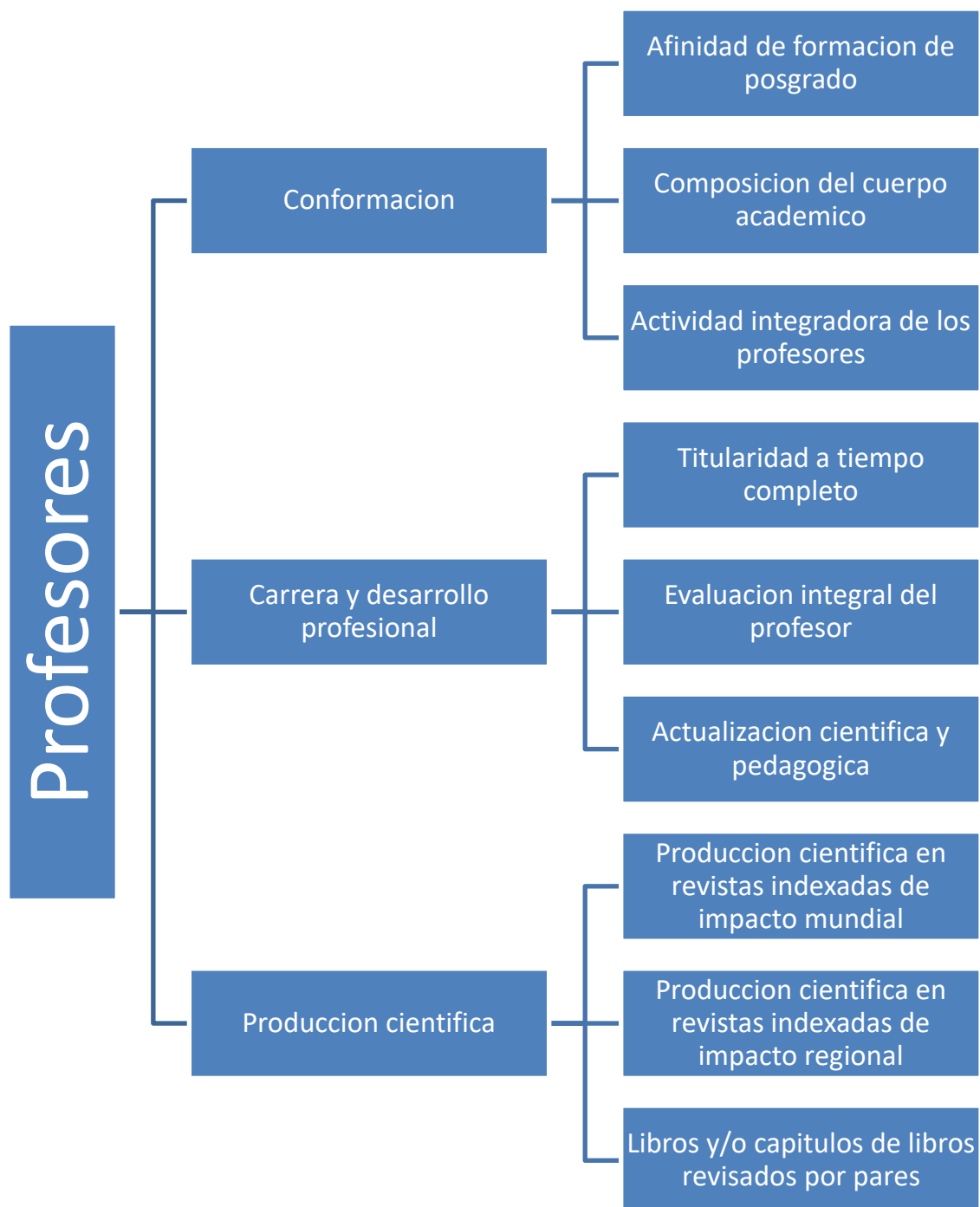


Figura 46. Criterio Profesores

- Currículo

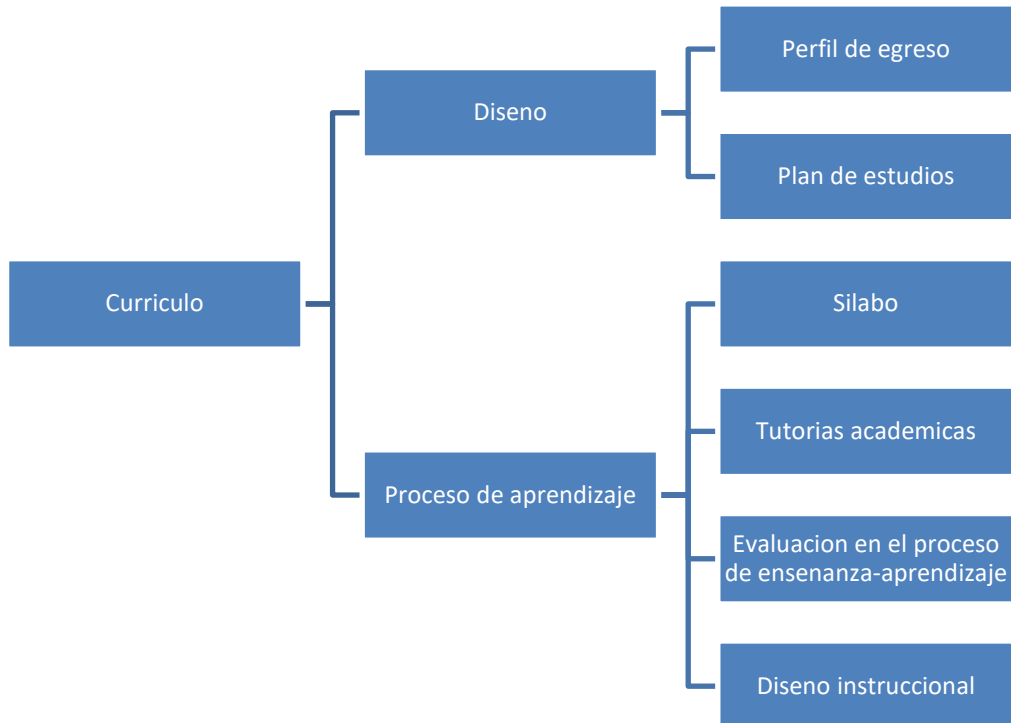


Figura 47. Criterio Currículo

- Estudiantes

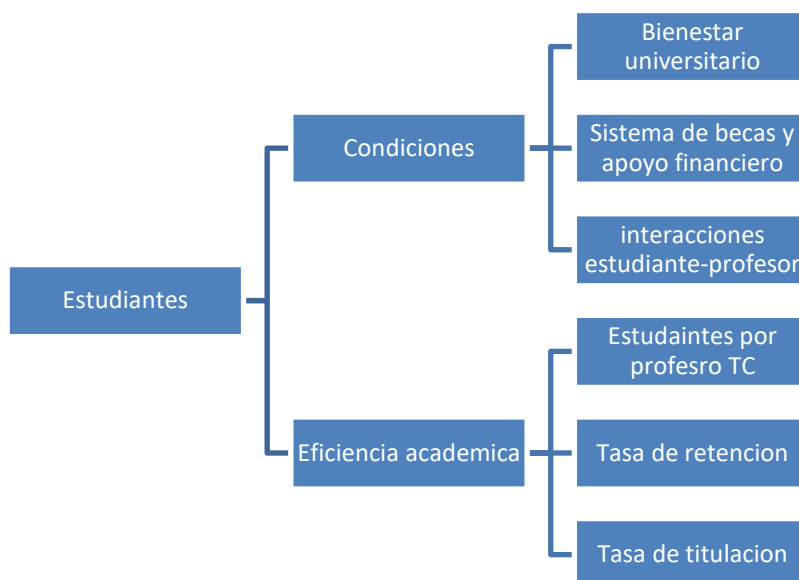


Figura 48. Criterio Estudiantes

Indicadores de gestión de pertinencia

A continuación, se detalla el número de aspirantes a la carrera, estudiantes de la carrera y proyectos de vinculación con la sociedad:

Tabla 39.
Pertinencia

<i>Criterio de evaluación</i>			
Pertinencia	2017	2018	Δ%
Número de aspirantes a la carrera	41	70	70.30%
Estudiantes de la carrera de mercadotecnia	356	394	10.67%
Proyectos de vinculación con la sociedad	18	8	(55.56%)

Análisis:

Analizando el criterio de Pertinencia en comparación del año 2017 y el 2018, primero observamos un incremento en el número de aspirantes a la carrera en un 70.30%, lo cual es bueno ya que se está abarcando más estudiantes y como constatamos el número de estudiantes de la carrera matriculados aumento en 10.67%. Por otro lado, podemos observar una disminución en el número de proyectos de vinculación en comparación de ambos años con una reducción del 56% de proyectos por lo que hay q prestar suma atención a los factores que han ocasionado esto.

Indicadores de gestión de organización y sistemas

A continuación, se detalla el número de admisión de estudiantes y titulaciones de estudiantes:

Tabla 40.
Organización y sistemas

Criterio de evaluación				
Organización y Sistemas	2017	2018	Δ%	
Admisión de estudiantes	41	38	(7.32%)	
Titulaciones estudiantes	72	72	-	

Análisis:

En cuanto al criterio de “organización y sistemas” podemos ver que el único cambio es en la admisión de estudiantes en menos 3 estudiantes comparado con el año 2017, que representa una reducción del 7.32%.

Indicadores de gestión de profesores

A continuación, se detalla el número de profesores tiempo completo, número de profesores medio tiempo, total de profesores, número de profesores de investigación y profesores de producción científica, papers, etc.:

Tabla 41.
Profesores

Criterio de evaluación			
Profesores	2017	2018	Δ%
Número de profesores tiempo completo	16	17	6.25%
Número de profesores medio tiempo	22	19	(13.64%)
Número de profesores total	38	36	(5.26%)
Número de profesores de investigación	10	10	-
Profesores de producción científica, papers, etc.	9	21	133.33%

Análisis:

En cuanto al criterio de evaluación “Profesores”, no vemos cambios significativos para tomar en cuenta excepto la producción científica, papers, etc. En donde vemos un crecimiento del 133% en el año 2018 con respecto al año 2017, lo cual es sumamente relevante para la acreditación de la carrera.

Indicadores de gestión de currículo

A continuación, se detalla el diseño de la malla, número de empresas para realizar prácticas pre profesionales y horas tutorías por docente:

Tabla 42.
Currículo

Criterio de evaluación			
Currículo	2017	2018	Δ%
Diseño de malla	54	54	-
Número de empresas para realizar prácticas pre profesionales	49	61	24.49%
Horas tutorías por docente	2848	2848	-

Análisis:

En cuanto al criterio de evaluación Currículo, podemos observar que no existen cambios excepto en el número de empresas para realizar prácticas pre profesionales por parte de los estudiantes con un incremento del 24.49% que representan 12 empresas más para poder realizar prácticas pre profesionales por parte de los estudiantes, lo cual es algo positivo no solo para la carrera sino para los estudiantes en si ya que se incrementa el mercado laboral de los mismos.

Indicadores de gestión de estudiantes

A continuación, se detalla el número becas y apoyo financiero, estudiantes por profesor TC, Tasa de retención y tasa de titulación:

Tabla 43.
Estudiantes

Criterio de evaluación			
Estudiantes	2017	2018	Δ%
Números de becas y apoyo financiero	21	21	-
Estudiantes por profesor TC	90	90	-
Tasa de retención	88%	90%	2.27%
Tasa de titulación	20%	20%	-

Análisis:

En cuanto al criterio de “estudiantes” no ha existido cambio alguno en cuanto a becas y apoyo financiero, estudiantes por profesor TC o tasa de titulación; existe únicamente un cambio en el aumento de la tasa de retención de 2.27% en comparación con el año 2018 lo que es evidente debido al aumento de los aspirantes de los estudiantes a la carrera y el número de los mismos que ha continuado sus estudios.

CAPITULO IV

4. Plan estratégico de Marketing de la carrera de mercadotecnia

4.1. Antecedentes

“La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE debido a su constante innovación y desarrollo productivo, ha sido considerada como una de las universidades más emblemática del país, fundada en 1922 se distingue por entregar a la sociedad ecuatoriana soluciones prácticas frente a las necesidades y preocupaciones, contribuyendo a la generación de nuevos conocimientos a través de la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad” (Espe, 2013).

Desde 2012 pertenece a la Red Ecuatoriana de Universidades para Investigación y Postgrados.

El Plan de Marketing se examina los factores internos y externos de la carrera de mercadotecnia de la universidad, para así poder evidenciar que fortalezas, amenazas, debilidades oportunidades tenga la carrera; Así como también a través del estudio de mercado se establecerán preferencias y mejoras de los estudiantes, así como mejorar los servicios en la universidad, o que cambios se deben realizar para mejorar la educación en la carrera.

4.2. Direccionamiento estratégico

4.2.1. Misión

“Formar profesionales en mercadotecnia, éticos, emprendedores, analíticos, críticos y humanistas, con capacidad para crear, diseñar y gestionar estrategias y además fomentar su desarrollo personal a través de inculcar valores que conlleven a la construcción de soluciones a las necesidades y deseos de los consumidores y de las organizaciones del país para que constituyan la transformación social de manera sostenible y sustentable”.

4.3. Análisis situacional

4.3.1. Macro ambiental

Para el análisis macro ambiental utilizaremos la herramienta PESTA que según Mantilla (2019), es una manera práctica y concisa de realizar dicho análisis:

Tabla 44.
Análisis macro ambiental

	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Para qué?
Político	Mediante reformatoria a la ley orgánica de educación superior el CEAACES cambio su nombre a CACES como ente Evaluador y de acreditación de la educación superior	De 02 de agosto del 2018 se realiza el cambio oficial a la ley de educación superior	La ley orgánica de educación superior LOES	Porque se definió que todos actores que involucran el sistema de educación superior deben ser partícipes en cuanto a la pertinencia, inclusión, diversidad y creación de conocimiento	Para evaluar a las instituciones de educación superior tanto públicas como privadas, sus programas y carreras de manera obligatoria

CONTINÚA 

Económico	Según Ministerio de Economía y Finanzas la inversión realizada en el año 2018 fue de 1213 millones, para lo cual según presupuesto del 2019 se prevé una disminución de aproximadamente 100 millones de dólares	Por lo tanto, como hemos visto el país está atravesando una crisis económica por lo que se han tomado medidas económicas como lo menciona en la reducción del presupuesto, alza de combustibles, etc.	En el año 2017 existía 700 mil estudiantes matriculados y este creció en 200 mil estudiantes nuevos, lo que muestra un crecimiento bruto del 28%	La tasa de desempleo hasta septiembre del 2018 se ubicó en el 4% de la población a nivel nacional	El presupuesto para educación se mantendrá en \$3851 millones de dólares para el 2019
-----------	---	---	--	---	---

CONTINÚA 

Social	<p>Según Ministerio de educación actualmente existen 400.000 estudiantes universitarios nuevos, lo que indica que desde el 2006 ha crecido en 13%.</p>	<p>Un factor que viene afectando a los estudiantes de educación superior es el socioeconómico que ha venido golpeando al país en este último tiempo debido a la recesión económica, y por ende a la demanda de empleo que obliga abandonar los estudios para laborar</p>	<p>En los estudiantes universitarios de las diferentes IES del país</p>	<p>Se debe reducir el desempleo en los universitarios y esto generara un cambio, y crece la tasa de deserción y el % de matriculados universitarios en cada periodo</p>	<p>Para incrementar los profesionales en el país y por ende el país es mucho más competitivo a nivel profesional</p>
--------	--	--	---	---	--

CONTINÚA 

Tecnología	Las nuevas herramientas tecnológicas que se vienen aplicando en la educación como las ED Tech o aulas virtuales son una realidad y con un crecimiento exponencial	Se están aplicando desde ya en algunas IES como prueba, se prevé para un futuro se haga oficial la aplicación obligatoria en las aulas	La aplicación de las herramientas tecnológicas en la pedagogía dentro de las aulas,	Ofrecen mejoras en el estudiante y el aprendizaje sea más productivo	Se personalizará el aprendizaje y se tendrá una mejor autoevaluación, en donde los estudiantes son los únicos beneficiados
Ambiental	Dentro de lo ambiental la educación superior se rige en base a cómo está la constitución “El Buen Vivir”, y donde las IES deben regirse a este modelo	Como nuevas reformas o exigencias que tienen las IES son que deben tener una responsabilidad social con la comunidad que la rodea	Debe cumplir estándares para manejar el impacto ambiental donde la IES se sitúa	Se debe tener claro los procesos y procedimientos para tener una responsabilidad ambiental efectiva	Así se crea una cultura de responsabilidad ambiental y por ende un mejor reconocimiento por parte de la sociedad

4.3.2. Micro ambiental

Para el análisis micro ambiental utilizaremos un matriz resumen que según Mantilla (2019), es una manera práctica y concisa de realizar dicho análisis:

Tabla 45.
Análisis micro ambiental

	¿Por qué?	¿Para qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cómo?
Poder de negociación de los clientes	El nivel de negociación de los estudiantes es estable, manteniéndose siempre conversaciones políticas y mejoras mediante sus representantes en el consejo académico	Para que exista igualdad en la educación de la carrera de la universidad	En los campus de la ESPE que tiene la carrera de mercadotecnia	Siempre que existe incertidumbre o cambios sobre los procesos, cobros de rubros de matrículas, créditos, etc.	Realizando evaluaciones constantes a los estudiantes y encuestas de satisfacción
Poder de negociación de los	Conocer los requerimientos de los docentes para conocer	Para mejorar los aspectos y mantener un equilibrio	Reuniones con Docentes de la carrera de	Anualmente debido a que se debe tener mantener una	Realizando evaluaciones constantes a los docentes

CONTINÚA 

proveedores	sus necesidades y opiniones	entre la carrera y sus docentes	mercadotecnia de la ESPE	constante comunicación	y encuestas de satisfacción
Amenaza de nuevos competidores	En la actualidad con la nueva reforma a la ley de educación, la entrada de nuevos competidores ha sido muy grande, por lo que hay q estar en constante monitoreo	Para conocer cómo se encuentra el mercado universitario, y como explotar debilidades y mejorar nuestra fortaleza	En el sector de las instituciones de educación superior del país.	Cuando se realicen estudios para conocer el ingreso de nuevos competidores, sean universidades o institutos tecnológicos	Realizando estudios de mercado para conocer la situación actual
Amenaza de productos sustitutos	Existen actualmente muchos centros de educación sean institutos tecnológicos o universidades que ofertan	Para aprovechar el posicionamiento que tenemos actualmente y así explotar las	En el sector de las instituciones de educación superior del país.	Cuando se realice el estudio del mercado universitario en el país para conocer la oferta	Realizando estudios de mercado para conocer la oferta académica de las IES

CONTINÚA 

	carreras administrativas que pueden amenazar a la carrera de mercadotecnia que debemos conocer	debilidades de competencia y demostrar que somos la mejor opción a elegir para los estudiantes		académica que se tiene actualmente	
Rivalidad entre competidores	Actualmente se vive una rivalidad enorme entre las IES del país debido a la gran demanda de estudiantes que año a año se inscriben para ingresar a dichas instituciones, y con la reforma a la ley de educaciones	Es preciso conocer la rivalidad existente entre las IES para poder explotar oportunidades en la demanda de estudiantes y poder abarcar el mercado universitario	En el sector de las instituciones de educación superior del país.	Se debe realizar constantemente dentro de la carrera para llegar a nuestro mercado meta de una manera más efectiva	Con una planificación efectiva dentro de la carrera para realizar estudios constantes al mercado.

	aun crece más la rivalidad debido a la eliminación de la categorización				
--	---	--	--	--	--

Para el análisis micro ambiental utilizaremos la matriz FODA, donde analizaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas:

Tabla 46.
Fortalezas

FORTALEZAS			
DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Docentes calificados que imparten sus clases en base a su experiencia profesional	X		
Buena preparación para cualquier ambiente laboral	X		
Conocimiento pleno en estrategias	X		
Conocimientos en publicidad prácticos	X		
Trabajo en equipo por parte de estudiantes	X		
Apoyo de trabajos de titulación	X		
Desarrollo personal y profesional	X		
Excelente ambiente de estudio	X		
Oferta de emprendimientos		X	
Buena relación del estudiantado con el director de carrera	X		
Herramientas virtuales óptimas para el aprendizaje	X		

Tabla 47.
Oportunidades

OPORTUNIDADES			
DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN		
	ALTO	MEDIO	BAJO
	X		
Mayores alianzas estratégicas para realizar pasantías a nivel nacional e internacional.	X		
Dominio de un nuevo idioma.	X		
Desarrollo de habilidades de adaptación para establecer vínculos sociales	X		
Capacidad de aprender en otras empresas	X		
Desarrollo de planes de promoción para cualquier empresa	X		
Conocimiento de mercado	X		
La carrera se mantiene en cambios constantemente para acercar la vida profesional	X		
Carrera reconocida a nivel nacional		X	
Prestigio por pertenecer a la ESPE		X	

CONTINÚA 

No es una carrera saturada		X	
Amplia demanda de estudiantes graduados en Mercadotecnia	X		
La carrera nos permite realizar labores en múltiples áreas	X		
Formación en Posgrados en instituciones internacionales	X		
Intercambios estudiantiles en Pregrado con universidades extranjeras	X		

Tabla 48.
Debilidades

DEBILIDADES

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Sistema ineficiente	X		
Excesiva burocracia para tramite de documentos	X		
Metodología de enseñanza muy teórica	X		
Cierto número de docentes imparten sus clases con conocimientos antiguos	X		
Inexistencias de programas de investigación	X		

CONTINÚA 

Falta de actualización de syllabus	X		
Algunas materias solo se pueden tomar en la modalidad de distancia	X		
Cambio de directores con frecuencia	X		
Procesos ineficientes en matriculas	X		
Mucho individualismo		X	
Inexistencia de un correcto sistema de evaluación sobre la calidad de las clases para profesores	X		
Falta de apoyo de las autoridades para acceder a conocimientos alternativos, como charlas, congresos, cursos en línea gratuitos, simposios, sobre temas de vanguardia	X		
Falta de salidas de estudio de campo en empresas		X	

Tabla 49.
Amenazas

AMENAZAS

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Competencia de la carrera con universidades privadas	X		
Pocos programas de investigación con respecto a la misma carrera en diferentes universidades	X		
Mercado laboral saturado	X		
Nuevas normas implementadas por la Senescyt	X		
Algunas empresas contratan a tecnólogos, que tienen un menor tiempo de graduación y formación en cuestiones prácticas	X		
Programas de estudio no actualizados	X		
Falta de convenios para realización de practicas	X		
En Ecuador la carrera no tiene suficiente acogida como en otros países		X	
Ciertas empresas no tienen un área enfocado al Marketing		X	

Matriz GE

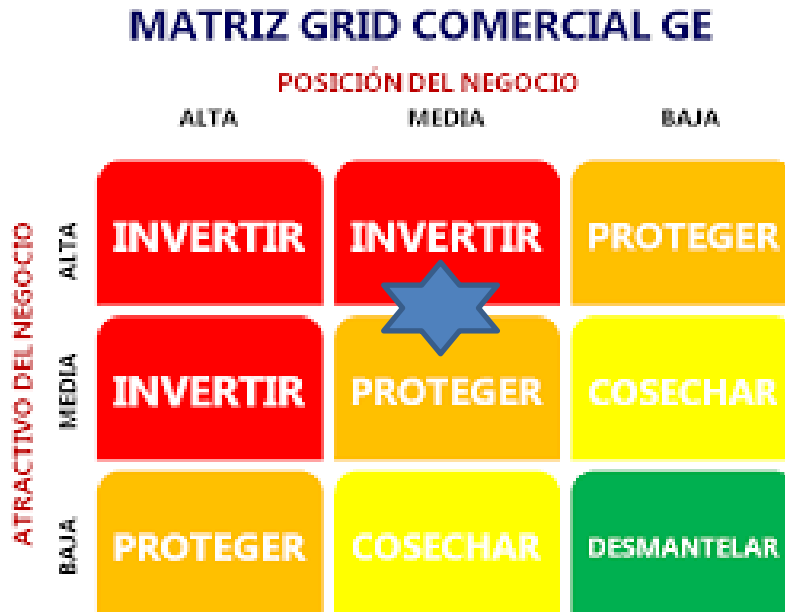


Figura 49. Matriz GE

La carrera de mercadotecnia de las Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se encuentra en la posición de invertir proteger, es decir se recomienda dedicar recursos para su desarrollo y no perder la posición competitiva lograda.

Hay fortalecer los procesos internos para lograr una mejor ventaja y por ende no tener problemas en la futura acreditación.

4.3.3. Objetivos

4.3.4. Objetivo general

Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas con capacidad de liderazgo para resolver problemas económicos, financiero - contables, administrativos y de control de instituciones públicas y privadas con criterio profesional técnico y alta conciencia ciudadana, que coadyuven al desarrollo regional y nacional del país, acorde al Plan Nacional de Desarrollo. (Soasti, Mantilla, & Alvear, 2016)

4.3.5. Objetivos específicos

- Aplicar conocimientos científicos y tecnológicos en los campos de la contabilidad, auditoría, finanzas y tributación orientados a la solución de problemas, generando informes de calidad, para la oportuna toma de decisiones en las empresas públicas y privadas en general.
- Desarrollar habilidades investigativas, con pensamiento crítico en el manejo eficiente del método científico, técnicas y herramientas aplicadas a las diferentes áreas del conocimiento de la profesión.
- Formar líderes con responsabilidad social, cultural y ambiental conscientes de la realidad socioeconómica del entorno que propicien iniciativas para la consecución del Buen Vivir, construyendo espacios de convivencia, para potenciar la cooperación, la solidaridad y la fraternidad para el forjamiento de una sociedad intercultural y

plurinacional en el marco del respeto mutuo del ciudadano y ciudadana como células iniciales de la sociedad ecuatoriana

- Vincular la gestión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con el desarrollo del contexto socioeconómico en base a los requerimientos sociopolíticos a través de la transferencia de ciencia y tecnología, la difusión de la cultura contable y la producción de bienes y o servicios. (Soasti, Mantilla, & Alvear, 2016)

4.3.6. Marketing Mix 7P`s

Servicio educativo

La carrera de Mercadotecnia ofrece una formación integral del profesional, el cual identifica y analiza las necesidades de los clientes, estudia el entorno en el que trabaja y con esta información diseña planes de marketing innovadores, que le permiten generar valor superior para sus clientes. Además, organiza, dirige y controla la ejecución de la estrategia de marketing, con la finalidad de alcanzar los objetivos asignados a él, logrando que su empresa se desarrolle y sea más competitiva en el mercado.

Estrategia:

- La estrategia que se tomara es de penetración de mercado, para ver la posibilidad de ganar mayor cuota de mercado dentro de los estudiantes del país, para incrementar nuestros estudiantes y de esta forma crecer no solo como universidad sino como carrera.

Táctica:

- Esto se realizará mediante plan comunicacional, orientar y transmitir una mayor conciencia el por qué somos una carrera de excelencia.

Operativa:

- Diseño de un plan comunicacional creado desde los docentes hasta los estudiantes y que estos transmitan hacia el público en general.

Precio

Para calcular los costos del personal académico se ha tomado datos actuales de la universidad:

- *No. Docentes actuales en toda la ESPE= 1.195*
- *No. Estudiantes actuales regulares en toda la ESPE= 15.358*
- *Docente promedio por estudiante= 0.078*

- *Remuneración promedio mensual= \$2.067,64*

A continuación, se detalla el resumen de costos:

Proyección del Costo total de una cohorte de Licenciatura en Mercadotecnia 2017-2021:					
Desglose	Provisión de Educación Superior	Fomento y desarrollo científico y tecnológico	Vinculación con la sociedad	Otros	Total
Gastos corrientes					
Gastos en personal académico y administrativo	1078048,78	1773,72	2714,4		1082536,9
Bienes y servicios de consumo	22618,44	6757,92	1244,88		30621,24
Becas y otras ayudas financieras	30.720,00	102.634,68			133354,68
Otros (Aseguramiento de la Calidad, Seguros)				4.430,40	4.430,40
Sub total					1250943,22
Gastos de Inversión					
Infraestructura (depreciación)		17459			17459
Equipamiento	106416,28				106416,28
Bibliotecas	6588,8				6588,8
Subtotal					130464,08
Total					1.381.407,30
Otros (Aseguramiento de la Calidad, Seguros)	0	0	0	0	0
Total					1381407,3
Costo unitario por estudiante por semestre de la carrera diseñada					2192,71
COSTO ANUAL POR ESTUDIANTE					4385,42

Figura 50. Proyección de costos total de un estudiante de mercadotecnia

Este resumen muestra cuánto los costos de cuánto cuesta un estudiante por semestre y anual a la carrera de mercadotecnia.

Existen algunos artículos importantes dentro del reglamento que establecen parámetros para la pérdida de gratuidad.

- Cuando un estudiante se matricule en menos del sesenta por ciento (60%) de todas las asignaturas, módulos o proyectos integradores o créditos que le permita su malla curricular en cada período académico o nivel referencial, se cobrará el valor de los créditos de todas estas asignaturas en las que se matricule.
- Cuando un estudiante hubiere reprobado por primera o segunda ocasión en una o más asignaturas, módulos o proyectos integradores, se cobrará el valor de los créditos de las asignaturas que reprobare.
- Cuando un estudiante se matricule en asignaturas, módulos o proyectos integradores que no correspondan a las de la malla curricular de la primera carrera en que estuviese registrado, se cobrará el valor de los créditos de estas asignaturas.
- Cuando un estudiante cursare paralelamente una segunda o más carreras de tercer nivel, se cobrará el valor de los créditos de las asignaturas, módulos o proyectos integradores de la segunda o más carreras. Se exceptúan los casos de las y los estudiantes que cambien por una sola ocasión de carrera o de programa, cuyas materias puedan ser revalidadas, hasta que se emita el Reglamento a la Ley.

- Cuando un estudiante repruebe, en términos acumulativos, el treinta por ciento (30%) de las asignaturas, módulos o proyectos integradores o créditos de su malla curricular cursada.
- Cuando un estudiante de una modalidad de estudios, solicite matrícula en más de dos asignaturas, módulos o proyectos integradores en otra modalidad de estudios, tendrá la gratuidad en dos asignaturas, módulos o proyectos integradores y se cobrará el valor de los créditos a partir de la tercera asignatura, módulo o proyecto integrador que cursare en la otra modalidad de estudios.
- Cuando se concediere a un estudiante la anulación de matrícula en todas las asignaturas, por las causas señaladas en el Reglamento de Estudiantes, por las que suspenda sus estudios, no se considerarán las asignaturas anuladas como reprobadas.

Estrategia:

- Como se conoce la universidad es gratuita, por ende, la estrategia es seguir ganando mercado dando a conocer la gratuidad que tiene la universidad en este caso la carrera.

Táctica:

- Mediante un plan comunicacional a los bachilleres del país que exprese la

excelencia que tenemos como carrera, poniendo énfasis en la gratuidad que tienen los estudiantes para atraer cada vez más a nuestro mercado meta.

Operativa:

- Creación de campañas y ferias donde se transmita a los bachilleres del país la gran ventaja de estudiar gratuitamente y en una carrera de excelente en una IES de primera.

Plaza

La ESPE posee de 5 Campus Politécnicos situados estratégicamente a nivel nacional, y 25 centros de apoyo en todo el país, en donde los estudiantes de la Modalidad a Distancia MED pueden recibir tutorías y/o asesorías en una gran variedad de carreras.

Pero debemos tener claro que la carrera de mercadotecnia únicamente se imparte en el Campus matriz de Sangolquí.

Estrategia:

- Implementar en todas las sedes ESPE del país, información de la carrera, sus ventajas, sus planes, sus objetivos y sobretodo un perfil de los estudiantes de mercadotecnia que exprese porque deben escoger esta carrera universitaria.
- Crear alianzas estrategias con empresas y organizaciones relevantes que apoyen al desarrollo de la carrera.

Táctica:

- Creación de un perfil de la carrera, así como del estudiante de mercadotecnia para fomentar en cada una de las sedes ESPE la carrera y atraer potenciales estudiantes.

Operativa:

- Recopilación de información tanto de la carrera como de los estudiantes de mercadotecnia para poder diseñar un perfil acorde a las demandas actuales de los estudiantes para presentarlos.

Promoción

La carrera realiza campañas de comunicación a los estudiantes bachilleres mediante sus páginas de redes sociales, donde comunican ofertando la carrera, mostrando sus ventajas y porque elegir a la Espe como su segundo hogar para cursar una carrera universitaria.

Estrategia:

- Poner anuncios e información de la carrera en redes sociales como Facebook, Twitter.
- Realizar ferias y eventos que den a conocer la carrera, sus proyectos, así como la vida universitaria.

Táctica:

- Realizar una planificación para un proyecto de sobre la administración de las redes sociales con las que cuenta la carrera para informar de manera continua sobre la carrera al público en general.
- Crear en las redes sociales una revista digital que, de conocimiento de la carrera, sus actividades, proyectos, ferias, alianzas, etc.

Operativa:

- Creación por parte de los estudiantes de la carrera diseños de publicidad para las redes sociales que incentiven a los estudiantes a escoger nuestra carrera profesional.
- Administrar las redes sociales de la carrera donde se logre un alcance alto sobre el público en general

Procesos

Los procesos que lleva la carrera se encuentran estandarizados en todos sus niveles, es decir desde la aspiración de los estudiantes a la carrera, continuando hasta su admisión, siguiendo por el proceso de estudios de toda la malla curricular, hasta la titulación y posterior seguimiento de graduados.

Estrategia:

- Mejorar los procesos que se llevan a cabo dentro de la carrera a tanto estudiantes como docentes para.

Táctica:

- Realizar un manual de procesos de la carrera de mercadotecnia tanto para estudiantes como para docentes y de esta manera tener presentes el desarrollo de los mismo y poder tener una mejora continua.

Operativa:

- Revisión de los procedimientos actuales de la carrera de mercadotecnia tanto para estudiantes como para profesores
- Evaluar los procedimientos que se llevan a cabo dentro de la carrera de mercadotecnia
- Controlar y mejorar los procedimientos que se llevan a cabo dentro de la carrera mediante los indicadores de gestión.

Evidencia física

El campus con el que cuenta la universidad específicamente el de Sangolquí, es acorde a las normas establecidas en reglamentos, y sobretodo el diseño y creación de un “ambiente” bien planificado acorde a todas las personas que conforman parte de la universidad como son estudiantes, docentes, investigadores, personal administrativo y técnico.

Estrategia:

- Mejorar el área de aulas donde se imparte el conocimiento para los estudiantes con herramientas tecnológicas actuales.
- Desarrollar la marca de la carrera de mercadotecnia.

Táctica:

- Gestionar para mejorar el área de aulas y poner herramientas tecnológicas actualizadas.
- Planificar la mejora de la marca de la carrera, así como su personal un código de vestimenta, que identifique que pertenecen y representan a la carrera.

Operativa:

- Realizar campanas y ferias que impulsen la gestión para mejorar los espacios físicos de la universidad
- Realizar un análisis de la marca de la carrera para evaluar el impacto que tiene la misma y como mejorarla para lograr un mayor empuje con el público en general.

Personas

La carrera cuenta con personal docente calificado con títulos de 3ro y 4to nivel que avalan su impartición del conocimiento al estudiantado de la carrera, así como todo el estudiantado de la carrera de mercadotecnia.

Estrategia:

- Desarrollar incentivos a los docentes, así como implementar que tenga una actualización continua de los conocimientos.
- Crear en los estudiantes de mercadotecnia un sentimiento de pertinencia, de identificación de los mismo con la carrera

Táctica:

- Realizando una planificación continúa acerca de la actualización de conocimientos de los docentes y que conozcan las últimas tendencias de la carrera para que impartan a los estudiantes.
- Realizando campanas, ferias en la universidad a los estudiantes de

mercadotecnia para incentivar o crear el sentimiento de pertenencia de la carrera, y así puedan transmitir al público en general la satisfacción de porque es una carrera a elegir por parte de los posibles estudiantes.

Operativa:

- Realizar una actualización continua de conocimientos en los docentes de la carrera.
- Incentivar a los docentes a participar de ferias, congresos internacionales que sean relevantes para la carrera.
- Hacer ferias dentro y fuera de la universidad que den a conocer la potencialidad de la carrera hacia el público.

4.3.7. Control

El control de mercadotecnia que prevé realizar es mediante un Cuadro de Mando Integral (CMI), ya que nos importa mucho la perspectiva de servicio, perspectiva del estudiante, perspectiva de procesos y perspectiva de desarrollo y aprendizaje; y que nos permitirá realizar:

- Los cumplimientos de los objetivos planteados dentro del plan.
- El control que se llevara a cabo bajo una planificación dentro de la carrera para poder evaluar e identificar cualquier problema que exista para poder realizar acciones

correctoras, y alcanzar los objetivos planteados.

- Las acciones correctivas que realizara la directiva de la carrera para identificar si no se deben tomar programas de acción o inclusive cambiar algún objetivo.

4.3.8. Visión

Al 2024 ser una carrera acreditada reconocida a nivel nacional por la excelencia en el desarrollo de los procesos académicos, cuya gestión coadyuve a la Universidad a ubicarse entre las 1000 mejores del mundo, con responsabilidad social, comprometida con principios y valores institucionales y que los formadores ocupen cargos de dirección a nivel Nacional e Internacional.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 500.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
Mediante las teorías de soporte tanto de aprendizaje, capital humano y calidad educativa podemos evidenciar que se debe para mejorar la educación y sobretodo mejorar aspectos fundamentales dentro de la misma.	Implementar las teorías de soporte de aprendizaje y calidad educativa para mejorar la ilustración de los estudiantes
Mediante el estudio de mercado se puede concluir que se evidencia la situación actual de la carrera y los indiciadores que pueden ser utilizados para la acreditación por parte del CACES	Evaluar cada indicador que serán utilizados en la acreditación de la carrera para su mejorar o modificación de ser el caso
Dentro del estudio técnico se evidencia los diferentes criterios de evaluación a los cuales se someterá la carrera por parte	Se recomienda poner mayor énfasis en el criterio de evaluación de pertinencia en cuanto a los proyectos de vinculación con

CONTINÚA 

del CACES, para su estudio y posterior mejora la sociedad, así como el criterio de estudiantes para mejorar la tasa de retención y de titulación.

Se desarrolló el plan estratégico de marketing donde se evidencia situación interna y externa de la carrera y donde se presentan los objetivos a cumplir, así como las estrategias, tácticas a seguir y a la visión que se quiere llegar como carrera.

Verificar los objetivos planteados dentro del plan a largo mediano y corto plazo para proceder con su implementación en la carrea y se pueda llegar a la Visión planteada para el año 2024

Bibliografía

- (8 de Enero de 2017). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/08/nota/5984536/254-jovenes-18-24-anos-son-ninis-ni-estudian-ni-trabajan>
- Alvarez, C. (2012). La relación teoría-práctica en los procesos de enseñanza-aprendizaje. *Infancia, Derechos y Educacion*.
- Amores Oleas, R. E. (2013). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de ANÁLISIS DEL SECTOR AERONÁUTICO ECUATORIANO DURANTE EL PERÍODO 1999-2011: <chrome-extension://oemmhhttp://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5876/T-PUCE-6034.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amores, R. (2013). *Analisis del sector aeronautico ecuatoriano durante el periodo 1999- 2011*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de comunicacion, linguistica y literatura. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5876/T-PUCE-6034.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andaluz. (2012). El cluster aeroespacial andaluz pone rumbo hacia su internacionalización. *Aeronáutica Andaluz*.
- Ansoff. (1957). *Strategies for Diversification* . EE.UU: Harvard Business Review.
- Bàez, J. (2012). *Investigaciòn Cualitativa*. Madrid: Alafaomega.
- Barros, P., & Barros, S. (s.f.). *www.librosmaravillosos.com*. Obtenido de Revista Sucesos N-16: <chrome-extensionhttp://www.librosmaravillosos.com/lahistoriadelaaviacion/pdf/La%20Historia%20de%20la%20Aviacion%20-%20Revista%20Sucesos.pdf>
- Barros, S., & Barros, P. (s.f.). La historia de la aviación. *Revista Sucesos N°16*.
- Baudrillard. (1974). *La sociedad del consumo*. Barcelona: Universidad Católica de .
- Belver, C. D. (2013). *La importancia de motivar el interés en nuestros alumnos*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=429&id_articulo=8918
- Bigné, J. E. (2000). *Introducción al marketing*. Precinte Hall.
- Blanc, D. (2002). Modelos de las estrategias de marketing. *Revista de Investigacion de la facultad de ciencias administrativas*.
- Brouwer, W. (1983). Maintenance aspects of modern avionics. *Aircraft Engineering*.
- C.C., S. (2006). *CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICADOS A LA EMPRESA*.
- Campayo, E. (2013). El desarrollo de las competencias intrapersonales a través del aprendizaje de un instrumento musical . *Universitat Jaume*.
- Campo, J. L. (2013). *Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con*

el marketing y el emprendimiento. Colombia: Universidad Autónoma del Caribe.

Carballo, R. (2006). *Innovación y Gestión del Conocimiento*. España: Edigrafos.

Carrasco, L. (2014). Calibración de instrumentos de longitud utilizando una máquina de medición por coordenadas. *Indecopi*.

Carrera, L. (2017). *Informe narrativo de rendición de cuentas 2016 de la planta central*. Quito.

CEMCM. (2018). Cuadernos de Orientación. En F. U.-E. Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. Madrid: Gráficas Arias Montano, S.A. Obtenido de <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobheadervalue1=filename=24+ingeniero+aeronautico.pdf&blobwhere=1119143143653&blobheadername1=Content-Disposition&ssbin>

CES. (26 de Noviembre de 2013). *Consejo de Educación Superior*. Obtenido de http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_sobipro&sid=228:Categoría-A&Itemid=317

CES. (2013). *Reglamento de Régimen Académico*. Quito: CES.

Ciencias, D. d. (2015). *Sociología y Marketing*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Civil, D. d. (10 de 2018). *Programas y Servicios*. Obtenido de Tarifas líneas aéreas: <http://www.aviacioncivil.gob.ec/?p=4583>

COMECA. (2017). *Consejo Mexicano de Educación Aeroespacial*. Obtenido de <http://www.comeca.org.mx/objetivos/>

Criollo, F. (2010). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/ciudad-aire-universitario.html>

Csikszentmihalyi, M. (2014). *The Systems Model of Creativity*. New York: Springer.

Dávila, C. (2001). *Teorías Organizativas y Administrativas*. Colombia: McGraw Hill.

De la Fuente, H., Marzo Navarro, M., & Reyes Riquelme, M. J. (2010). ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE TALCA. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 350-363.

DECEM, D. (2018). www.espe.edu.ec. Obtenido de <http://www.espe.edu.ec/sites/default/files/MALLA-Mecanica.pdf>

DeChile. (s.f.). Obtenido de DeChile: <http://etimologias.dechile.net/?plan>

DeChile. (s.f.). Obtenido de DeChile: <http://etimologias.dechile.net/?estrategico>

DeChile. (s.f.). Obtenido de DeChile: <http://etimologias.dechile.net/?indicador>

DeChile. (s.f.). Obtenido de DeChile: <http://etimologias.dechile.net/?acreditar>

Drummond, G. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Alemania - Amsterdam: Elsevier.

Dvoskin, R. .. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Ediciones Granica.
- Ediciones Trébol, S. (1997). *Lexus Diccionario Enciclopédico*. Barcelona: Lexus Editores.
- Educación, M. d. (2017). Mecánica de Mantenimiento de aeronaves. *Plan y programa de estudio*.
- EKOS. (10 de 07 de 2015). *Negocio y economía*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6179>
- EKOS. (03 de Enero de 2018). Evolución y situación de la Educación Superior. *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10052>
- El Telégrafo. (4 de Noviembre de 2012). *www.eltelgrafo.com.ec*. Obtenido de El Telégrafo 1 hizo su primer vuelo hace 92 años desde Guayaquil: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/zoo/1/el-telegrafo-1-hizo-su-primer-vuelo-hace-92-anos-desde-guayaquil>
- Embajada de Brasil en Perú. (2018). La Carrera de Ingeniería Aeronáutica. (E. d. Perú, Ed.) *En Contacto, Edición N-1*. Obtenido de <http://www.adretail.pe/brasil/edicion1/aeronautica.html>
- Equipo Lexicográfico Everest. (2005). *Gran Enciclopedia Universal Everest*. Editorial Everest.
- ESIMETIC, & IPN. (s.f.). *Por qué estudiar la carrera de Ingeniería Aeronáutica*. México. Obtenido de <http://www.esimetic.ipn.mx/OferataEducativa/Documents/aeron%C3%A1utica.pdf>
- ESPE. (2015). Plan de Desarrollo de Vinculación con la Sociedad 2015-2017. Sangolquí, Ecuador: ESPE.
- ESPE. (2017). *Universidad de las Fuerzas Armadas*. Obtenido de <http://www.espe.edu.ec/?q=la-espe/quienes-somos>
- ESPE. (s.f.). *Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido de Políticas: <http://sgc.espe.edu.ec/inicio/politica-de-calidad/>
- ETSI. (2018). *Grado de Ingeniería Aeroespacial*. Obtenido de Escuela Técnica Superior de Ingeniería: <http://etsi.us.es/grado/gia>
- Fernández Esquinas, M. (2012). *Hacia un programa de investigación en Sociología de la Innovación* (Vol. 188). Arbor.
- Flores, E., García, M., Calsina, W., & Yapuchura, A. (2016). Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno. *Comuni@cción*.
- Galdeano, C., & Valiente, A. (2010). Competencias profesionales. *Educación Química*.
- Gallucci, L. (2009). *Dirección de Marketing*. Italia: Mc Graw Hill.
- Gallucci, L. (2009). *Dirección de Marketing*. Milán: Mc Graw Hill.

- Gallucci, L. (2009). *Dirección de Marketing*. Italia: Mc Graw Hill.
- Gualotuna, F. (19 de 06 de 2018). *Mallas de carreras vigentes*. Obtenido de <http://www.espe.edu.ec/?q=content/carreras-vigentes>
- Hartley, B. P. (1999). *Integrated marketing communications requires a new way of thinking*. EE:UU.
- Hernandez, C. &. (2011). *Modelo pedagógico para el desarrollo de competencias en educación superior*. ie revista.
- Hispanaviación. (2018). La UPM, la mejor universidad española de ingeniería aeronáutica según el ranking internacional QS. *Hispanaviación*.
- Historia y biografía*. (11 de 02 de 2017). Obtenido de Historia de la aviación: <https://historia-biografia.com/historia-de-la-aviacion/>
- Idalberto, C. (1988). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- IDE. (2006). Análisis y Ranking de PYMES. *Perspectiva*, 1-3.
- Idrovo, H. (1999). *Historia ilustrada de la Fuerza Aérea Ecuatoriana*. Quito: Editorial Ecuador.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INP. (2018). *Instituto Politécnico Nacional*. Obtenido de <http://www.ipn.mx/educacionsuperior/Paginas/Ing-Aero.aspx>
- IPC, & INEC. (2018). *Resultados Índice de Precios al Consumidor*.
- IPN. (2018). *Instituto Politécnico Nacional de Mexico* . Obtenido de <http://www.ipn.mx/educacionsuperior/Paginas/Ing-Aero.aspx>
- IPN, I. (2018). *www.ipn.mx*. Obtenido de [www.ipn.mx:](http://www.ipn.mx/educacionsuperior/Paginas/Ing-Aero.aspx)
- ITESCA. (2010). *Instituto Tecnológico Superior de Cajeme*. Obtenido de Ingeniería en Mecánica Aeronáutica : http://www.itesca.edu.mx/oferta_educativa/licenciaturas/Reticulas2015/IMEC_AER_2010.pdf?fbclid=IwAR2b58Ph8Ocak9R958gEuw1mm5wKauKxFUFAfx-l27TeIHNAD3-HHc7UiGc
- Juan, B. (2012). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Keggan, W. J. (2009). *Marketing Internacional*. New York: Pearson.
- Keller, k. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications*. Aelmania - Berlin: Journal of Marketing Comications.
- Kim, H. S. (2008). *Marketing Internacional*. México: Cenage Learning.
- Kim, H. S. (2008). *Marketing Internacional*. México: Cenage Learning.

- Kleinaltenkamp, M. (2015). *Fundamentals of Business-to-Business Marketing*. Alemania: Springer.
- Kloter, P. A. (2000). *Introducción al Marketing* (2° ed.). Precinte Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2006). *Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing*. New York: Norma.
- KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing* (6° ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- La Hora. (2016). Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101967004/la-importancia-de-la--documentacic3b3n-bibliogrc3a1fica->
- Lineberger, R., & Hussain, A. (2018). 2018 Global aerospace and defense industry outlook. *Deloitte*.
- Llamazares, E. (9 de Marzo de 2018). La importancia de la aviación en el desarrollo económico-social.
- LOES. (12 de 10 de 2010). Ley Orgánica de Educación Superior LOES. Quito, Ecuador: Registro Oficial de la República del Ecuador.
- Lopez, E., Gonzalez, N., Osobampo, S., Cano, A., & Galvez , R. (s.f.). *Estudio Técnico.... Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*.
- Lugo, G. (2006). La importancia de los laboratorios. *Construcción y tecnología*.
- Lunia, N. (2017). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/306047>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion .
- Mantilla, F. (2015). *Un enfoque a a investigación de mercados*. Quito: Santarita.
- Mantilla, F. (2015). *Un enfoque a a investigación de mercados*. Quito: Santarita.
- Marino, L. A., & Petruk, G. O. (2010). Taller de Mantenimiento Aeronáutico . Argentina: Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Resistencia . Obtenido de <http://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/123456789/2063/PF%20-%20Taller%20de%20Mantenimiento%20Aeron%C3%A1utico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, A. C. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*. Universidad Internacional de La Rioja.
- McMullan, W. E. (2015). *Creativity and Entrepreneurial Performance* . Canada: Springer.
- Méndez, G. (2015). *Análisis Económico*. Obtenido de Análisis Económico: <http://www.analiseconomico.info/index.php/opinion2/122-las-competencias-ysus-tipologias>

- Ministerio de Educación. (2010). Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/desempeno-del-estudiante/>
- Ministerio de Educación. (2017). *Rendición de Cuentas*. Obtenido de chrome-extens<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/RENDICION-DE-CUENTAS-2017.pdf>
- Modesto, A. (2012). Psicología aeronáutica y seguridad operacional. *Manual de medicina aeronáutica*.
- Moran, C., & Mayo, A. (2013). La ingeniería Aeroespacial en la industria aeroespacial. *Estado del Arte y prospectiva de la Ingeniería en México y el mundo*.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. España: ESIC.
- Mutum, D. S. (2014). *Marketing Cases from Emerging Markets*. Alemania- Berlin.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal Of Morphology*, 227-232.
- Paramio, L. (2005). Teorías de la decisión racional y de la acción colectiva. *Sociológica*, 13-34.
- Perfiles Vocacionales*. (s.f.). Obtenido de Ingeniería Aeronáutica: <http://www.mi-carrera.com/IngenieriaAeronautica.html>
- Peru, U. T. (s.f.). *Intercop*. Obtenido de Ingeniería Aeronáutica: https://www.utp.edu.pe/sites/default/files/ingenieria_aeronautica.pdf
- Piñero, S. (2015). Factores asociados a la elección de una carrera: una aproximación desde la Teoría de acción racional. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 72-99.
- Poblacional, M. (2013). *INEC*. Quito: Inec.
- Ponce, J. (2015). *Educación Superior y Posgrado en Ecuador*. Quito: Flacso.
- Porter, M. (2008). Qué es la estrategia. *Harvard Business Review*, 21.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Rackley, J. (2015). *marketign Analytics*. EE.UU: Springer.
- Revista de historia*. (30 de 04 de 2016). Obtenido de La máquina voladora de Leonardo Da Vinci: <https://revistadehistoria.es/la-maquina-voladora-leonardo-da-vinci/>
- Rivero, J. (2012). *Una aproximación a las teorías de la elección racional en la ciencia política*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez, M., Mena, D., & Rubio, C. (2011). Competencias que pueden Desarrollarse en la Asignatura de Mecánica en el Currículo de Ingeniería. *Formación Universitaria*, 3-12.
- Romero, N., Romero, R., Romero, B., & Briceño, H. (2013). Competencias instrumentales del

- docente universitario en la gestión de la educación ambiental. *Revista de Ciencias Sociales (RSC)*, 561 -576.
- Rossi, E. J. (2011). *CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN CURRICULAR*. Obtenido de <http://construccionyevaluacion.blogspot.com/2011/09/2-importancia-del-silabo.html>
- Roux , F. (s.f.). Congreso de Investigación. *La Investigación Pertinente*. Cali: Universidad Javeriana de Cali . Obtenido de www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/la_investigacion_pertinente_de_roux.pdf
- Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. París: Pearson.
- Ruiz, M., & Diaz, E. (2001). *Resistencia de materiales*. Barcelona: CPET.
- S.A., G. E. (2017). *Anuario de la Industria Aeroespacial*. Grupo Edefa S.A.
- Salas, E. (2010). *Implementacion de un centro de mantenimiento aeronautico en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Salazar, A., Nereida, J., & Valdez, D. (s.f.). Importancia de una investigacion de mercados.
- Salinas García , R. J. (2012). Desarrollo industrial y formación profesional en la industria aeronáutica en Querétaro. *Revista de Educación y Desarrollo* .
- Salvat Editores , S. (1978). *Enciclopedia Salvat Diccionario* .
- Salvat Editores, S. A. (1987). *Enciclopedia Salvat de Ciencia y Técnica*. Barcelona.
- SECAP. (2013). *Estudio de la demanda Laboral en Ecuador*. Quito: Secap.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Agenda Zonal Zona 2 Centro-Norte*. Quito: Ediecuatorial.
- Sergio, B. (2014). Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina. *Repositorio Digital CEPAL*, 34-35.
- Soasti, M., Mantilla, F., & Alvear, H. (2016). *Rediseño Curricular 2016 ESPE*. Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/alexi/Downloads/253-974-1-PB.pdf>
- Taillard, M. (2014). *Laying the foundation for an Ecosystem of Creativity Marketing*. ESCP Europe: Springer.
- Troya, M. d. (06 de marzo de 2015). *Secretaria de educacion superior, ciencia, tecnologia e innovacion*. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/participacion-femenina-en-la-educacion-superior/>
- UFA-ESPE. (31 de Diciembre de 2017). *Servicio de Residencia*. Obtenido de <http://transparencia.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/01/Servicio-Residencia-Dic.pdf>
- UNAM Universidad Nacional Autonoma de Mexico. (2018). Obtenido de UNAM Universidad Nacional Autonoma de Mexico: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque2/estrategiasAprendizaje>

UNC, & FCEF y N. (2011). *NFORME DE AUTOEVALUACIÓN CARRERA INGENIERÍA AERONÁUTICA*. Córdoba .

Universa. (08 de Febrero de 2017). *Universa Mexico*. Obtenido de <http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2017/02/08/1149385/quiero-ingeniero-aeronautico-habilidades-necesito-puedo-estudiar.html>

Universidad Aeronáutica de Querétaro. (s.f.). Obtenido de <https://www.unaq.edu.mx/nosotros/instalaciones/laboratorios/>

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. (s.f.). Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Web site: <http://www.espe.edu.ec/?q=la-espe/quienes-somos>

Universo, E. (30 de 06 de 2018). *The World News*. Obtenido de <https://theworldnews.net/ec-news/127-mil-estudiantes-egresados-de-anos-anteriores-rinden-prueba-ser-bachiller>

UNLP. (2018). *Perfil del Ingeniero Aeronáutico, Alcance del Título y Competencia Profesional*. Obtenido de https://www.ing.unlp.edu.ar/articulo/2018/3/12/incumbencias_del_ingeniero_aeronautico

Vargas, M., & Vargas, J. (2014). Competencias profesionales demandadas en el sector aeroespacial. *Colección Centro de Investigación y Vinculación Estratégicas*.

Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Management*. Holanda - Amsterdam: Elsevier.