



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y  
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
XXVII PROMOCIÓN**

**PROYECTO DE TESIS II PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA DE  
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHIMBORAZO”**

**AUTORES: PAREDES, VANESSA SOLEDAD**

**REVERA, MAURICIO FERNANDO**

**DIRECTOR: JARAMILLO, MARCO VINICIO**

**SANGOLQUÍ, MARZO 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**VICE RECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA**  
**COLECTIVIDAD**

**CERTIFICADO**

ING. MARCO JARAMILLO CARRERA	ING. FARID MANTILLA
VARGAS	
Director	Oponente



**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHIMBORAZO", realizado por la Ingeniera Vanessa Soledad Paredes Santillán y el Economista Mauricio Fernando Rivera Poma, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a que el presente trabajo contiene estrategias para fortalecer el Posicionamiento de la Escuela de Economía, que permitirá mejorar sus servicios a usuarios con altos estándares de calidad y prestigio, contribuyendo como Insumo, a la toma de decisiones futuras de la Escuela, se recomiendo su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Vanessa Soledad Paredes Santillán y Mauricio Fernando Rivera Poma entregar el mismo en la Unidad de Gestión de Postgrados.

 ING. MARCO JARAMILLO CARRERA <b>DIRECTOR</b>	<p style="text-align: right;">Sangolquí, Marzo de 2015</p>  ING. FARID MANTILLA VARGAS <b>OPONENTE</b>
--	---

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**VICE RECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA**  
**COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**XXVII PROMOCIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Vanessa Soledad Paredes Santillán  
Mauricio Fernando Rivera Poma

**DECLARAMOS QUE:**

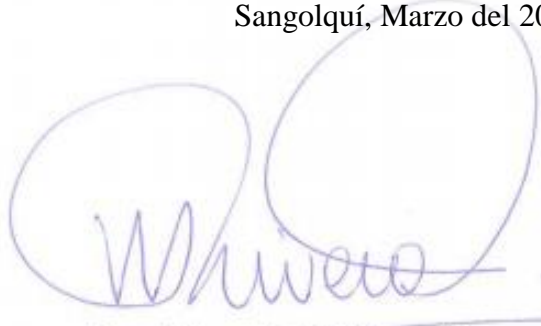
El proyecto de grado denominado "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHIMBORAZO", ha sido desarrollado en base a investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Marzo del 2015

  
Vanessa Soledad Paredes Santillán

  
Eco. Mauricio F. Rivera P.

## AUTORIZACIÓN

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual de este trabajo, a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



Ing. Vanessa S. Paredes S.  
060204257-4



Eco. Mauricio F. Rivera P.  
060217723-0

## DEDICATORIA

El mayor tesoro de mi vida ha sido siempre mi familia. Mi padre, con su amor y apoyo infinito; mis hijos, el mayor premio que la vida me pudo dar, mi incentivo, el amor de mi vida; mis hermanos, con su cariño y solidaridad incondicional. Mi madre, que desde el cielo nos bendice y cuida a todos nosotros.

A ellos va dedicado este trabajo

Mauricio

Con amor infinito a mi familia, quienes me han apoyado incondicionalmente para poder llegar a esta instancia de mis estudios. A mis hijas Jacqueline y Keira, quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en las metas trazadas y poder llegar a ser un ejemplo para ellas.

Vanessa

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por darnos la vida y permitirnos subir un peldaño más en el éxito de nuestro caminar. A nuestros profesores quienes compartieron su amplio conocimiento en las aulas de esta prestigiosa Institución, en especial al Ing. Marco Jaramillo quien con su ayuda incondicional nos ha permitido la consecución de este objetivo

Vanessa y Mauricio

## ÍNDICE

CERTIFICADO .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	2
1.3. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
CAPÍTULO II .....	4
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA DE LA.....	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO .....	4
2.1. ANÁLISIS EXTERNO .....	4
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE DE LA ESCUELA DE.....	
ECONOMÍA.....	6
2.1.1.1. Componente Político-Jurídico.....	6
2.1.1.1.1. Constitución y Leyes de la República.....	6
2.1.1.1.2. Ley de Educación Superior LOES. Calidad de la Educación. ....	7
2.1.1.1.3. Sistema Nacional de Nivelación y Admisión.....	8
2.1.1.2. Componente Económico .....	9
2.1.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	9

2.1.1.2.2.	Inflación. ....	10
2.1.1.2.3.	Salario real .....	11
2.1.1.2.4.	Empleo. ....	12
2.1.1.2.5.	Pobreza.....	13
2.1.1.2.6.	Tasas de interés. ....	13
2.1.1.2.7.	Proyecciones económicas.....	14
2.1.1.3.	Componente Tecnológico .....	15
2.1.1.3.1.	Uso de las TIC's.....	15
2.1.1.3.2.	Infraestructura Tecnológica .....	15
2.1.1.3.3.	Componente Socio-Cultural.....	16
2.1.1.3.4.	Tipo de estudiantes.....	17
2.1.1.4.	Componente Geográfico .....	17
2.1.1.5.	Componente Socio Demográfico .....	18
2.1.1.5.1.	Género y área .....	18
2.1.1.5.2.	Edad.....	19
2.1.2.	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE DE LA ESCUELA DE.....	
	ECONOMÍA .....	19
2.1.2.1.	Clientes.....	20
2.1.2.1.1.	Estudiantes por Tipo de sostenimiento .....	21
2.1.2.1.2.	Estudiantes por modalidad de estudio.....	22
2.1.2.2.	Competencia.....	24
2.1.2.2.1.	La Facultad de Administración de Empresas.....	24
2.1.2.2.1.1.	Oferta académica.....	24
2.1.2.2.1.2.	Estructura del sector docente .....	25
2.1.2.2.1.3.	Estudiantes. ....	25
2.1.2.2.1.4.	Proyectos FADE.....	26
2.1.2.2.2.	Productos Sustitutos. ....	26
2.1.2.2.2.1.	Escuela de Ingeniería Comercial.....	27
2.1.2.2.2.2.	Carrera Ingeniería en Marketing .....	27
2.1.2.2.2.3.	Carrera Ingeniería Financiera y Comercio Exterior.....	28
2.1.2.2.2.4.	Carrera Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.....	28
2.1.2.2.2.5.	Carrera Ingeniería en Gestión de Transporte .....	29



2.1.2.2.2.6.	Carrera Ingeniería en Administración de Empresas.....	29
2.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	30
2.1.3.	ASPECTOS GENERALES .....	31
2.1.3.1.	Profesores por carrera y categoría.....	31
2.1.3.2.	Profesores por tipo de titulación .....	32
2.1.3.3.	Profesores por tipo de dedicación .....	32
2.1.3.4.	Estudiantes por modalidad .....	33
2.1.3.5.	Estudiantes por género .....	34
2.1.3.6.	Evolución estudiantes.....	35
2.1.4.	CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.....	35
2.1.4.1.	Distribución del área Administrativa .....	36
2.1.4.1.1.	Secretarias .....	36
2.1.4.1.2.	Asistente administrativo.....	38
2.1.4.1.3.	Auxiliares de servicios.....	39
2.1.4.2.	Infraestructura .....	39
2.1.5.	CAPACIDAD FINANCIERA .....	42
2.1.5.1.	Eje Docencia y Formación de Recursos Humanos .....	42
2.1.5.2.	Eje de Gestión Administrativa.....	43
2.1.5.3.	Eje Investigación Científica y Tecnológica .....	44
2.1.5.4.	Eje Vinculación con la Colectividad.....	44
2.1.6.	CAPACIDAD TECNOLÓGICA .....	45
2.3.	ANÁLISIS FODA.....	47
2.1.7.	ANÁLISIS INTERNO .....	47
2.1.8.	ANÁLISIS EXTERNO .....	48
2.1.9.	ELABORACIÓN DE MATRICES.....	49
2.1.9.1.	Matriz FODA .....	50
2.1.9.2.	Matriz de área ofensiva de iniciativas estratégicas FO .....	51
2.1.9.3.	Matriz de área defensiva de iniciativas estratégicas DA.....	51
2.1.9.4.	Matriz de área ofensiva de respuestas estratégicas FA .....	52
2.1.9.5.	Matriz de área defensiva de mejoramiento estratégico DO .....	53
2.1.9.6.	Índices de potencialidad de las matrices .....	54
2.1.9.7.	Matriz de evaluación externa .....	56

2.1.9.8.	Matriz de evaluación interna.....	57
2.1.9.9.	Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)....	59
CAPÍTULO III.....		61
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA...		61
3.1.	LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS .....	61
3.1.1.	INTRODUCCIÓN .....	61
3.1.2.	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	61
3.1.2.1.	Visión .....	61
3.1.2.2.	Misión .....	62
3.1.2.3.	Objetivos .....	62
3.1.2.4.	Estructura orgánica, administrativa y funcional.....	62
3.1.2.5.	Carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas .....	64
3.1.2.5.1.	Derecho .....	64
3.1.2.5.2.	Contabilidad y Auditoría.....	65
3.1.2.5.3.	Ingeniería Comercial.....	65
3.1.2.5.4.	Economía.....	65
3.1.2.5.5.	Comunicación Social .....	66
3.2.	LA ESCUELA DE ECONOMÍA.....	66
3.1.3.	ANTECEDENTES.....	66
3.1.4.	INFRAESTRUCTURA DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA .....	67
3.1.5.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	67
3.1.5.1.	Filosofía Corporativa .....	68
3.1.5.1.1.	Visión 2014- 2017 .....	68
3.1.5.1.2.	Misión 2014-2017 .....	68
3.1.5.1.3.	Valores Institucionales .....	69
3.1.5.1.4.	Objetivos Estratégicos.....	69
3.1.5.1.5.	Competencias del Economista de la UNACH .....	72
3.1.5.1.5.1.	Competencia General .....	72
3.1.5.1.5.2.	Competencias Específicas.....	72
3.1.5.1.6.	Campo Ocupacional .....	73
3.1.5.1.7.	Mapa estratégico para la Escuela de Economía .....	73

3.1.5.2.	Perfil del docente de la Escuela de Economía .....	75
3.1.5.3.	Perfil del Estudiante de la Escuela de Economía .....	76
3.1.5.4.	Resultados relevantes de la investigación de mercado .....	76
CAPÍTULO IV .....		86
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA DE .....		
ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO .....		86
4.1.	EL POSICIONAMIENTO .....	86
4.1.1.	BASES PARA EL POSICIONAMIENTO .....	87
4.1.2.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE .....	
POSICIONAMIENTO .....		88
4.1.3.	TIPOS DE POSICIONAMIENTO .....	89
4.1.4.	OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO .....	90
4.1.5.	ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO .....	90
4.1.6.	POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS .....	90
4.1.7.	POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA DE.....	
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO .....		91
4.1.7.1.	Fijación de objetivos .....	92
4.1.7.1.1.	Objetivo general .....	92
4.1.7.2.	Objetivos específicos .....	92
4.1.7.2.1.	Objetivo de Ventas .....	92
4.1.7.2.1.1.	Objetivos de Posicionamiento.....	93
4.1.7.3.	Análisis de situación .....	93
4.1.7.4.	Elementos de marketing mix para las estrategias de.....	
posicionamiento .....		94
4.1.7.4.1.	Servicio .....	95
4.1.7.4.2.	Precio.....	95
4.1.7.4.3.	Plaza .....	95
4.1.7.4.4.	Promoción .....	96
4.1.7.4.5.	Personal.....	96
4.1.7.4.6.	Presentación .....	96

4.1.8.	PROFORMA PRESUPUESTARIA PARA IMPLANTAR LAS.....	
	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE.....	
	ECONOMÍA.....	101
4.1.8.1.	Servicio.....	101
4.1.8.2.	Promoción y ventas.....	101
4.1.8.3.	Distribución.....	103
4.1.8.4.	Presentación.....	103
4.1.8.5.	Resumen de partidas.....	104
4.2.	CUADRO DE MANDO INTEGRAL DE LA ESCUELA DE.....	
	ECONOMÍA.....	105
	CAPÍTULO V.....	110
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
5.1.	CONCLUSIONES.....	110
5.2.	RECOMENDACIONES.....	110
	BIBLIOGRAFÍA.....	112
	LINKOGRAFÍA.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto Interno Bruto en el Ecuador.....	10
Tabla 2. Porcentajes de Inflación en el Ecuador .....	11
Tabla 3. Tasas de interés Activa Nominal .....	13
Tabla 4. Estudiantes Matriculados Tercer año de Bachillerato.....	20
Tabla 5. Estudiantes de Tercer año de Bachillerato por tipo de Sostenimiento .....	21
Tabla 6. Estudiantes Tercer año de Bachillerato por Modalidad de Educación .....	23
y Género .....	23
Tabla 7. Estructura de la Población Estudiantil por Facultades .....	25
Tabla 8. Profesores por Carrera y Categoría.....	31
Tabla 9. Profesores por Carrera y Tipo de Título .....	32
Tabla 10 Profesores por Carrera y Tiempo de Dedicación .....	33
Tabla 11 Estudiantes por Carrera.....	33
Tabla 12. Estudiantes por Género .....	34
Tabla 13. Estudiantes 2011 – 2013 .....	35
Tabla 14. Distribución de Personal Administrativo .....	36
Tabla 15. Distribución de la Infraestructura .....	40
Tabla 16. Distribución de la Infraestructura .....	41
Tabla 17. Presupuesto por Eje de Gestión – Año 2014.....	42
Tabla 18. Principales Rubros del Eje de Docencia - Año 2014.....	43
Tabla 19. Principales Rubros del Eje de Gestión Administrativa - Año 2014.....	43
Tabla 20. Principales Rubros del Eje de Investigación Científica y Tecnológica .....	44
Tabla 21. Principales Rubros del Eje de Vinculación con la Colectividad .....	45
Año 2014.....	45
Tabla 22 Principales Rubros del Eje de Equipos de Cómputo.....	46
Tabla 23. Fortalezas y Debilidades .....	48
Tabla 24. Oportunidades y Amenazas .....	48
Tabla 25. Matriz de Área Ofensiva de Iniciativas Estratégicas FO .....	51
Tabla 26. Matriz de Área Defensiva de Iniciativas Estratégicas DA.....	52
Tabla 27. Matriz de Área Defensiva de Iniciativas Estratégicas FA .....	53

Tabla 28. Matriz de Área Defensiva de Iniciativas Estratégicas DO.....	53
Tabla 29. Matriz de evaluación externa .....	56
Tabla 30. Matriz de evaluación interna.....	57
Tabla 31. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA).....	59
Tabla 32. Profesores por Categoría, Título, Tiempo de Dedicación.....	75
Tabla 33. Estudiantes por Modalidad, Género, período Académico .....	76
Tabla 34. Matriz FODA Escuela de Economía.....	94
Tabla 35. Estrategias de Servicio .....	97
Tabla 36. Estrategias de Promoción.....	98
Tabla 37. Estrategias de Presentación .....	100
Tabla 38. Estrategias de Personal.....	100
Tabla 39. Presupuesto para Estrategias de Servicio.....	101
Tabla 40. Presupuesto para Estrategias de Promoción.....	102
Tabla 41. Presupuesto para Estrategias de Personal .....	103
Tabla 42. Presupuesto para Estrategias de Presentación.....	104
Tabla 43. Resumen de partidas estrategias de posicionamiento Carrera de .....	
Economía .....	104
Tabla 44. Cuadro de Mando Integral- Escuela de Economía.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz Interna-Externa.....	58
Figura 2. Matriz PEYEA.....	59
Figura 3: Mapa Estratégico de la Escuela de Economía.....	74
Figura 4. Va a seguir una Carrera en la Universidad.....	78
Figura 5. Ha decidido que Carrera estudiar en la Universidad.....	79
Figura 6. Cuál Universidad es la primera que recuerda.....	80
Figura 7. En qué Universidad lo hará.....	81
Figura 8. Califique a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.....	82
Figura 9. Cree Usted que las Carreras que ofrece la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas son importantes y apegadas a las necesidades de la Sociedad.....	83
Figura 10. Edad Alumnos FCPyA.....	85

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Lista de Fortalezas y Debilidades.....	114
Anexo 2. Lista de Oportunidades y Amenazas .....	115
Anexo 3. Ponderación Análisis Externo .....	116
Anexo 4. Ponderación Análisis Interno .....	117
Anexo 5. Cuestionario Alumnos de Sexto Curso.....	118
Anexo 6. Cuestionario Alumnos Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas .....	120
Anexo 7. Estructura de la Población Estudiantil por Facultades .....	122
Anexo 8. Colegios por Tipo de Sostenimiento, Género y Parroquia .....	123
Anexo 9. Plan de Estudios .....	124
Anexo 10. Malla Curricular .....	127
Anexo 11. Planta Docente Escuela de Economía .....	128
Anexo 12. Estrategias de Servicio .....	129
Anexo 13. Estrategias de Promoción y Ventas .....	132
Anexo 14. Estrategias de Presentación .....	136
Anexo 15. Estrategias de Personal .....	137



## **RESUMEN**

Este trabajo estructura un conjunto de estrategias de posicionamiento para la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo que le permitan fortalecer su imagen. La investigación parte de un diagnóstico situacional en donde se desarrolla un análisis interno y externo. Posteriormente se elabora el direccionamiento estratégico de la Facultad de Ciencias Políticas y la Escuela de Economía, que incluye la filosofía corporativa incluyendo el respectivo mapa estratégico. A continuación, se establece las estrategias de posicionamiento, que se enfocan fundamentalmente a la promoción, servicio, presentación y personal. Con esta información se elaboró la proforma presupuestaria necesaria para la consecución exitosa del mejoramiento del posicionamiento de la Escuela de Economía; este presupuesto se lo desarrolla en base a los lineamientos del Ministerio de Finanzas y el Instituto de Compras Públicas.

### **Palabras clave:**

- **POSICIONAMIENTO**
- **UNIVERSIDAD**
- **DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**
- **ESTRATEGIAS**

## **ABSTRACT**

This work designs global market position strategies to the Economics School of National University of Chimborazo which will strengthen its image. The research starts for a situational balance which develops an internal and external analysis. Then, it is established the strategic direction of Politics Science Faculty and Economics School that includes the corporate philosophy with its strategic map. Afterward it is specified the market position strategies, mainly focus on the promotion, service, image and human resources. With this information, the budget forma needed was done to improve the Economics School position market successfully; this budget is established based on the guidelines of the Financial Minister and Commerce Institution.

### **Keywords:**

- **MARKET POSITION**
- **UNIVERSITY**
- **STRATEGIC DIRECTION**
- **STRATEGIES**

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Las Universidades y Escuelas Politécnicas del país tiene como una de sus principales funciones formar profesionales en diversas áreas del conocimiento a través de innovaciones en su formación académica, la actualización científica y tecnológica, así como el fortalecimiento de la investigación, para ser el apoyo al desarrollo de la sociedad.

Por esta razón, los centros de educación superior del siglo XXI, están llamados a generar la transformación, el cambio y el progreso de la sociedad, formando en sus aulas a líderes y profesionales con conciencia social y humanista, para los cual se necesita un trabajo interdisciplinario a favor de mejorar la calidad ejecutiva y ofrecer mejores resultados.

A nivel del país, las funciones sustantivas de la Universidad Ecuatoriana, previstas en la Constitución y en la Ley de Educación Superior, son: Docencia, Investigación y Vinculación con la Colectividad, a las cuales se agrega la Gestión Administrativa que se constituye en apoyo a las anteriores. Estas funciones, para que sean adecuadas a las necesidades de la sociedad deben ser comunicadas y fortalecidas a través de adecuados procesos de contacto, para que sean conocidos.

Adicionalmente, en los últimos años, en la ciudad de Riobamba se han incrementado los programas de formación académica en el área administrativa, ofrecidos por instituciones de educación superior, que desean absorber un sector de recién egresados bachilleres. De igual manera, el número de demandantes de programas de pregrado va en aumento, debido a la creación de más planteles educativos de educación básica y media.

En tales circunstancias conseguir la sostenibilidad de las instituciones educativas, sean públicas o privadas, es extremadamente importante, lo cual implica lograr un posicionamiento de liderazgo en el mercado, a través de la consecución de una imagen positiva de la institución. Por tal razón, surge la necesidad de contar con suficiente información para fortalecer a la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo, para lograr una imagen fuerte ante su mercado objetivo en la población de Riobamba. Esto se puede lograr con el establecimiento de estrategias de posicionamiento que permitan proyectar una imagen de calidad. Por todas estas razones, al cumplir quince años de actividades, para la Escuela de Economía le resulta imprescindible analizar qué tipo de posicionamiento tiene y cuál es la estrategia que requiere, para mejorar su participación y vigencia en el mercado educativo.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Es necesario reconocer que en la adinámica del nuevo paradigma del mercado, existe la evidencia que ha terminado el momento en que las Escuelas buscaban su posicionamiento o aumento de los alumnos matriculados solo en esperar que los estudiantes acudan a ellas. Estos hechos obligan a que las instituciones educativas de forma general y las carreras, en forma particular, traten de diferenciarse de otras similares, anunciando en los medios de comunicación las facilidades que ofrecen a los estudiantes en horarios, costos, y la posibilidad de trabajar y estudiar, etc., por lo que resulta de vital importancia desarrollar estrategias de posicionamiento para mantenerse vigentes en el mercado.

Establecer estrategias de posicionamiento se convierte en una actividad fundamental para cualquier organización que quiera ser competitiva y ser sostenible en el mercado. Por todas estas razones, el presente trabajo se realiza por la necesidad de fortalecer el posicionamiento que tiene la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de que quienes la administran estén más y mejor preparados para “dirigir y planificar” las operaciones educativas adecuadas y

enfrentar el ambiente competitivo que se les presenta día a día, y de esta manera asegurar su supervivencia en el mercado y ayudar al engrandecimiento de la Escuela.

### **1.3. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Elaborar estrategias de posicionamiento, a través de diversas actividades de marketing, que sirvan para fortalecer la imagen de la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un diagnóstico situacional macro y micro ambiental que permita determinar los factores internos y externos que afectan a la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo
- Diseñar estrategias de posicionamiento, a través de diversas acciones de marketing, que permitan promocionar, mejorar y fortalecer la imagen de la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.
- Elaborar el presupuesto requerido para poner en marcha las estrategias de posicionamiento de la Escuela de Economía, de acuerdo a los lineamientos establecidos por los organismos pertinentes en lo relacionado a compras públicas.

### **1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

- Establecer un análisis de situación
- Elaborar 8 estrategias de posicionamiento necesarias para fortalecer a la Escuela de Economía
- Elaborar 1 presupuesto de plan de posicionamiento

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

Para elaborar cualquier estrategia dentro de una empresa, organización o institución, es necesario comprender el ambiente en el que la empresa desarrolla sus actividades. Por esta razón es necesario realizar un análisis exhaustivo de la empresa tanto en el ámbito externo como interno, que permita tomar futuras decisiones.

Este análisis se desarrolla para la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo en los siguientes apartados.

#### **2.1. ANÁLISIS EXTERNO**

En esta fase se realiza un estudio de los factores que afectan a la empresa de forma externa. Este análisis se lo efectúa al macro ambiente (o entorno general) y microambiente (o entorno específico de la empresa)

##### **A. EL MACRO AMBIENTE**

Es de suma importancia elaborar una previsión de la evolución de aquellos elementos que no pueden ser controlados por la empresa y que pueden afectar su actividad, para de esta manera poder prepararse internamente para conocer y enfrentar los factores que pueden influir en la consecución de los objetivos empresariales. Los factores que pueden ser tomados en cuenta en el entorno general son: Económicos, político-legales, socio-culturales, geográficos y tecnológicos.

**Económicos:** Son aspectos macro que pueden afectar el normal trabajo de la organización. Los principales indicadores que se pueden analizar son: producción, inflación, tipos de interés, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector, etc., y cualquier otro que se considere necesario para reducir los riesgos en que se

desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

**Político-jurídicos:** Son los aspectos legales que pueden condicionar, afectar y crear un marco más o menos favorable para el desarrollo de ciertas actividades empresariales, comerciales, educativas, etc.

**Socio-culturales:** Los factores sociales están relacionados con las costumbres, creencias y aspectos inherentes a la personalidad de los consumidores; así como los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, etc. El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

**Geográficos:** Aspectos inherentes a la ubicación, clima, accesibilidad vial, etc.

**Tecnológicos:** Factor de sumo stress para las empresas, puesto que las obliga a obtener nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

## **B. MICROAMBIENTE**

Otro aspecto importante para la organización es contar con información sobre las características del mercado en el que actúa la empresa, a nivel de competidores, clientes, distribuidores y proveedores de la misma. Este análisis se lo puede hacer a nivel de competencia, clientes y productos sustitutos.

**Clientes:** Se debe encontrar su número, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

**Competidores:** Los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

**Productos sustitutos:** Son aquellos productos que satisfacen la misma necesidad.

### **2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA**

Para el análisis del entorno de la Escuela de Economía de la UNACH, se utilizaron los componentes: Jurídico, Económico, Social, Tecnológico y Geográfico. Poder proyectar cómo evolucionarán estos componentes ayudará a entender la influencia del ambiente externo en el desarrollo de las actividades de la Facultad.

#### **2.1.1.1. Componente Político-Jurídico**

##### **2.1.1.1.1. Constitución y Leyes de la República**

En varios artículos de la Constitución, como el 26, 356 y 357 se garantiza la educación como un derecho de las personas y un deber ineludible e inexcusable del Estado, con respecto al acceso, gratuidad y financiamiento.

De igual manera, en el mismo cuerpo legal, artículos como el 344, 350 y 355 enfatizan que el Sistema de Educación Superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo, por tanto, tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

El Estado, a través de la Constitución y sobre todo, la Ley Orgánica de la Educación Superior (LOES), busca mejorar, supervisar y controlar la calidad de la



educación superior. De forma particular, la nueva Ley Orgánica de Educación Superior -que fue publicada en agosto del 2010-, busca regular el sistema de educación superior en el país, los organismos e instituciones que lo integran; determina derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas y establece las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Constitución y la Ley.

Entre las normas más importantes que esta ley establece es la conformación de los organismos que rigen el Sistema de Educación Superior y que son el Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

- ***Análisis Estratégico:** La garantía y apoyo que otorga el estado para mejorar la Educación, a través de las leyes aportan para que la Escuela de Economía, tenga un mayor sustento a través de la investigación.*
- ***Impacto:** ALTO*
- ***Afectación:** Se considera como una OPORTUNIDAD el tener la garantía del Estado para el desarrollo investigativo de la Escuela de Economía.*

#### **2.1.1.1.2. Ley de Educación Superior LOES. Calidad de la Educación.**

De fundamental importancia es el Título V de la LOES, Calidad de la Educación, en el que se contempla que debe existir una evaluación de la calidad, entendida como el proceso para determinar las condiciones de la institución, carrera o programa académico, mediante la recopilación sistemática de datos cuantitativos y cualitativos que permitan emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos, a fin de que sus resultados sirvan para reformar y mejorar el programa de estudios, carrera o institución. Así mismo, manifiesta que este proceso es permanente y supone un seguimiento continuo.

Dentro de este proceso de calidad, el aspecto más relevante que se debe cumplir es el proceso de acreditación que permitirá certificar la calidad de las

instituciones de educación superior, sus carreras, programas y postgrados, sobre la base de una evaluación previa y que busca una evaluación rigurosa sobre el cumplimiento de lineamientos, estándares y criterios de calidad. El procedimiento incluye una autoevaluación de la propia institución, así como una evaluación externa realizada por un equipo de pares expertos, quienes a su vez deben ser acreditados periódicamente.

- ***Análisis Estratégico:** Evaluación y acreditación institucional y por carreras es para la Escuela de Economía un factor que potenciará a las carreras para que sean acreditadas.*
- ***Impacto:** ALTO*
- ***Afectación:** Aquí se puede encontrar una OPORTUNIDAD, siendo optimistas, la carrera de Economía será acreditada por el Organismo competente de Educación Superior.*

#### **2.1.1.1.3. Sistema Nacional de Nivelación y Admisión**

La LOES enuncia una clasificación académica o categorización de las instituciones, carreras y programas. Esta categorización será el resultado de la evaluación de las carreras y dentro de esta evaluación existe (según el artículo 103) el Examen Nacional de evaluación de carreras y programas académicos, que establece que en el caso de que un porcentaje mayor al 60% de estudiantes de un programa o carrera no logre aprobar el examen durante dos años consecutivos, el mencionado programa o carrera será automáticamente suprimido. Por tanto, el mayor reto al que se enfrenta la Escuela de Economía es que existe un plazo hasta el 2015 para que todas las instituciones de educación superior, así como sus carreras, programas y posgrados sean evaluados y acreditados conforme a la ley. En caso de no superar la evaluación y acreditación, quedarán fuera del Sistema de Educación Superior.

- **Análisis Estratégico:** *El SNNA se convierte un filtro para la Escuela, pues el flujo de estudiantes que antes tenían todas las carreras es ahora limitado, por el examen de nivelación.*
- **Impacto:** *ALTO*
- **Afectación:** *Se considera una AMENAZA por cuanto el examen de nivelación que aplica el SNNA limita las posibilidades que antes tenían los estudiantes interesados en ingresar a las aulas de la Escuela.*

### **2.1.1.2. Componente Económico**

En cuanto a este componente, se analizarán varios agregados económicos, que sirven de referencia para que las organizaciones puedan armar sus escenarios y su actividad empresarial.

#### **2.1.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).**

Según los datos que se pueden obtener del Banco Central del Ecuador, la tasa de variación promedio del PIB del Ecuador entre los años 2000 a 2012 fue de 4.2%, que es mayor a la obtenida en las décadas de los 80's y 90's donde alcanzó el 2.4%. Dentro de los elementos de este indicador, es el Consumo de los Hogares -el componente más importante del PIB- que ha crecido sostenidamente desde el año 2000. Otro elemento importante es la Formación Bruta de Capital Fijo (inversión de las empresas) que presenta un destacado dinamismo del sector público. La variación del PIB en el Ecuador desde el año 2005 al 2013 es:

**Tabla 1.**  
**Producto Interno Bruto en el Ecuador**

AÑO	VALOR (MILLONES DE USD)
2013	67,085
2012	64,106
2011	60,925
2010	56,481
2009	54,558
2008	54,250
2007	51,008
2006	49,915
2005	47,809

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

- **Análisis Estratégico:** *Se puede observar que a lo largo de estos años el PIB ha tenido un crecimiento, lo cual indica que los ecuatorianos disponen de mayores ingresos, por lo que no sólo pueden satisfacer sus necesidades básicas, sino que pueden invertir en varios aspectos, brindando una evidente oportunidad de negocios.*
- **Impacto:** *ALTO*
- **Afectación:** *El comportamiento del PIB se convierte en una OPORTUNIDAD para la Escuela de Economía, pues el crecimiento sostenido del PIB garantiza flujos constantes de dinero para el Estado, que se trasladan a los sectores estratégicos, como la Educación.*

#### **2.1.1.2.2. Inflación.**

El nivel de incremento de precios se ha visto desacelerado en la última década en el país, en contraposición a los obtenidos en períodos anteriores a la adopción del esquema de la dolarización (1990-1999), en los que se mantenían en porcentajes bastante altos. Desde el año 2000, la inflación se ha reducido significativamente, hasta mantenerse en porcentajes de un dígito desde el año 2000.

**Tabla 2.*****Porcentajes de Inflación en el Ecuador***

<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
2013	2.70
2012	2.12
2011	3.10
2010	6.67
2009	1.42
2008	8.28
2007	10.12
2006	2.14

***Fuente:*** Banco Central del Ecuador

- ***Análisis Estratégico:*** Como se puede observar la inflación en el Ecuador se mantiene generalmente en 1 dígito (a excepción del año 2007), sin embargo existe inflación, y aunque sea relativamente baja afecta al mercado, por lo tanto los precios de bienes y/o servicios aunque no han tenido subidas drásticas, tienen inflación permanente en el país.
- ***Impacto: MEDIO***
- ***Afectación:*** Mantener una inflación estable, brinda la posibilidad para las familias de poder mantener su capacidad de compra y, por tanto, poder solventar la educación de sus hijos, incluso en ciudades que no son su origen. Esto es una OPORTUNIDAD para la Escuela.

### **2.1.1.2.3. Salario real**

En la década del 90 existieron 2 etapas con respecto al índice de salario real. Una en la que el mismo era creciente, hasta 1997, y la siguiente en la que este índice se muestra decreciente en razón de la alta inflación, la depreciación del sucre y la crisis financiera del año 1998.

La década siguiente (hasta 2013), se recuperó el poder de compra, especialmente por la estabilidad económica que existe en el país, por la baja inflación y el esquema de dolarización. A partir de 2007 el incremento del salario real aumenta con gran velocidad.

- **Análisis Estratégico:** *La ventaja de la dolarización genera confianza, simplicidad, estabilidad económica, esto implica que el salario real o el poder adquisitivo se estabilicen y generen beneficios sociales.*
- **Impacto:** *MEDIO*
- **Afectación:** *Junto con una inflación estable, el incremento del salario real, apoya a las familias para poder solventar la educación de sus hijos. Es una OPORTUNIDAD para la Escuela de Economía, por cuanto este indicador apoya a mejorar el nivel de consumo de las personas.*

#### **2.1.1.2.4. Empleo.**

A diciembre del 2012, existen alrededor de 4,5 millones de personas que pertenecen a la PEA y dentro de esta, comparándola con diciembre del 2011, disminuye la desocupación (que se encuentra en un 5% para el 2012 y 5,1% en el 2011), aumenta la ocupación plena (52,1%, para el año 2012 y 49,9% en el año 2011) y se reduce el subempleo (39, 8% en el año 2012 y 44,2% en el año 2011).

- **Análisis Estratégico:** *En el Ecuador, se tiene que trabajar en forma intensa para que la inversión tenga un ambiente más favorable, a fin de que la economía crezca a un ritmo mayor y se generen más oportunidades de empleo. Sin embargo, el escenario tampoco es tan catastrófico, pues existe una situación de relativa estabilidad en el campo del empleo.*
- **Impacto:** *MEDIO*
- **Afectación:** *Los indicadores de empleo, garantizan el flujo adecuado de recursos para las familias y las empresas, es decir es una OPORTUNIDAD para la educación y de manera particular para la Escuela, por cuanto los estudiantes que egresan de los colegios podrían incentivarse para iniciar estudios superiores.*

#### 2.1.1.2.5. Pobreza.

Para el período 2000 - 2013 los niveles de incidencia de pobreza han ido disminuyendo. En diciembre de 2013 la tasa de pobreza representó el 26.2% de la población total, que es menor a la que existía en el 2012, (27,3%).

- **Análisis Estratégico:** Al igual que la mejora de los índices de empleo, la disminución de la pobreza sustenta a las familias para poder entregar una educación superior a los miembros familiares.
- **Impacto:** BAJO
- **Afectación:** Se crea una OPORTUNIDAD para la Escuela de Economía, por cuanto es un indicador que no ha obstaculizado la educación.

#### 2.1.1.2.6. Tasas de interés.

En cuanto a la *tasa activa nominal referencial en dólares*, el 2012 fue el año de mayor índice, con un valor de 9.42%, mientras que en el año 2010 se registra el nivel más bajo siendo 7.79% a partir del año 2008. Con respecto a la *tasa pasiva nominal referencial en dólares*, al 30 de junio de 2014 se encuentra en el 5.19%.

Las tasas de interés, según el Banco Central del Ecuador se las puede apreciar en la Tabla 3.

**Tabla 3.**

#### *Tasas de interés Activa Nominal*

AÑO	VALOR
jun - 2014	9.07
dic - 2013	9.24
dic - 2012	9.42
dic - 2011	8.70
dic - 2010	7.79
dic - 2009	8.91
dic - 2008	8.45

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

- **Análisis Estratégico:** *El comportamiento de las tasas de interés otorga a las familias la posibilidad de absorber los pagos de préstamos a corto y mediano plazo. Es decir, se puede solicitar créditos para educación (principalmente en el IECE) con la seguridad y perspectiva de poder cumplir con las obligaciones, sin afectar demasiado el ingreso familiar.*
- **Impacto:** *MEDIO*
- **Afectación:** *Para la Escuela de Economía se convierte en una OPORTUNIDAD, por cuanto puede ser que también este comportamiento sirva para que las familias busquen otro tipo de créditos (consumo por ejemplo).*

#### **2.1.1.2.7. Proyecciones económicas.**

Finalmente, según datos publicados por América Economía, las proyecciones que el FMI mantiene para el país, en los principales indicadores macroeconómicos son: la economía crecerá al 3,9% en 2014, la inflación se reducirá hasta el 4,1% en 2014, mientras que el desempleo se aumentará a aproximadamente el 6% y el déficit por cuenta corriente se situará en el 1,5% en 2014. Recuperado de:

<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-el-crecimiento-economico-de-los-paises-andinos-elaborado-por-el-f>

- **Análisis Estratégico:** *La proyección de los indicadores macroeconómicos permite establecer que la economía pueda verse afectada o, por lo menos, estancarse en los siguientes años.*
- **Impacto:** *MEDIO*
- **Afectación:** *Esto representa una AMENAZA para la Educación, y de manera particular, para la Escuela por la gran sensibilidad que tienen los Institutos de Educación Superior Públicos de los flujos de ingresos gubernamentales.*



### 2.1.1.3. Componente Tecnológico

#### 2.1.1.3.1. Uso de las TIC's

Los estudiantes, ahora casi sin distinción, usan frecuentemente teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, tabletas, etc., que hace necesario que la Universidad busque aprovechar este acceso, para acercar más la educación a los estudiantes, sin necesidad de la permanencia física de este en los procesos educativos. Adicionalmente las Universidades deben cumplir con el uso de las TIC's, así como contar con una infraestructura tecnológica adecuada y de punta para calificar en los procesos de Evaluación y Acreditación.

La Universidad ha realizado una gran inversión en lo relacionado a WI-FI, para estudiantes y docentes, capacitación a docentes en aulas virtuales, blogs, herramientas tecnológicas, para estar a la par del avance tecnológico. Obviamente esta inversión beneficia a la Escuela de Economía.

- **Análisis Estratégico:** *Tanto estudiantes como docentes deben flexibilizarse y adecuarse a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Entrar a la sociedad del conocimiento de manera tangible pero crítica es una obligación para con nosotros mismos y el país.*
- **Impacto:** *BAJO*
- **Afectación:** *El uso de las TIC's es una FORTALEZA para la Escuela de Economía, puesto que su uso recién está iniciando entre el sector docente.*

#### 2.1.1.3.2. Infraestructura Tecnológica

Para lograr acercar la educación a los estudiantes, es necesario que exista gran inversión en equipos como proyectores, computadoras, pantallas táctiles, etc., que complemente todo lo relacionado a capacitación en TIC's. En la Escuela de Economía existe una gran infraestructura tecnológica.

- **Análisis Estratégico:** *Los sistemas tecnológicos de comunicación e información transforman los procesos y prácticas tradicionales de la educación y la socialización del conocimiento, por tanto es de suma importancia el equipamiento tecnológico, el diseño de planes y programas de estudio más flexibles y accesibles que permitan apostar por una mayor calidad y competitividad de la oferta educativa.*
- **Impacto:** *MEDIO*
- **Afectación:** *La inversión que se ha realizado por parte de la UNACH, en nueva y moderna tecnología, es una FORTALEZA para la Escuela de Economía, puesto que ayuda a entregar a los estudiantes una educación de calidad y actualizada.*

#### **2.1.1.3.3. Componente Socio-Cultural**

El Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), ha obligado a muchos estudiantes aspirantes a ingresar a las Instituciones de Educación Superior a migrar a ciudades diferentes a su lugar de origen. Estas instituciones deben irse adaptando a estos cambios a través de la programación de nuevos y mayores proyectos que les permitan reclutar a estos clientes potenciales. Este nuevo sistema de ingreso otorga la gran oportunidad que exista mayor diversidad geográfica entre los estudiantes de la Universidad y la ciudad de Riobamba al ser designada como Ciudad Universitaria y Tecnológica, ha empezado a ser un eje educativo para el país.

- **Análisis Estratégico:** *Riobamba es una ciudad atractiva para la Educación lo que se ve reflejado en la formación de nuevos profesionales acorde a las necesidades del país, esto implica un fortalecimiento del vínculo de las Universidades con la colectividad.*
- **Impacto:** *MEDIO*
- **Afectación:** *La importancia de diversidad geográfica de los estudiantes es una OPORTUNIDAD para la Escuela de Economía, puesto que los estudiantes de todo el país podrían optar por escoger a la ciudad de Riobamba para su educación superior.*

#### 2.1.1.3.4. Tipo de estudiantes

Los estudiantes de tercer año de bachillerato de la ciudad de Riobamba y que serían potenciales usuarios de las carreras ofertadas por la Escuela de Economía, están matriculados mayoritariamente en colegios fiscales (64,4%, 3524 estudiantes), Particulares Laicos (13,8%; 758 alumnos), Fiscomisionales (13,8%, 757 estudiantes) y Particulares Religiosos (8%, 436). Por otro lado, el 91,3% de los estudiantes del tercer año de bachillerato están ubicados en el sector urbano y apenas el 8,7% se matricularon en el sector rural.

- **Análisis Estratégico:** *Existe un gran número de estudiantes en la ciudad de Riobamba, matriculados en colegios fiscomisionales y particulares del sector urbano con gran probabilidad de ingreso a la educación Superior, por el tipo y calidad de educación.*
- **Impacto:** *ALTO*
- **Afectación:** *Esto representa una OPORTUNIDAD para la Escuela de Economía de la UNACH.*

#### 2.1.1.4. Componente Geográfico

Riobamba, sede de la UNACH, está ubicada al pie del Chimborazo. Su ubicación es privilegiada, pues se encuentra ubicada en el centro del País, a pocos kilómetros de las ciudades más importantes. Quito, la capital, se encuentra a 165 km (2 y  $\frac{3}{4}$  horas en carro), Cuenca a 268 km (4 y  $\frac{1}{2}$  horas) y Guayaquil a 240 km (4 horas). Las ciudades ubicadas a los extremos del país como Nueva Loja (sur) y Rumichaca (norte) se encuentran a alrededor de 7 horas, en vehículo terrestre. Además, existe en la actualidad, una gran red vial que hace fácil el acceso a la ciudad desde cualquier punto geográfico del país. Riobamba tiene una gran riqueza paisajística, cuenta con gran variedad de lagunas, lagos, nevados, etc. que hacen atractivo el visitarla.

Adicionalmente, Riobamba tiene un clima templado. La temperatura promedio anual es de 13,4°C siendo los meses de agosto, noviembre y diciembre los de mayor variación de temperaturas diurnas y nocturnas y también los más fríos. Los meses más calurosos son febrero, marzo y abril.

- ***Análisis Estratégico:** Los factores geográficos dotan a la ciudad de Riobamba, de una gran ventaja competitiva con el resto de ciudades del país, para acoger a visitantes y estudiantes.*
- ***Impacto:** ALTO*
- ***Afectación:** El componente geográfico se convierte en una OPORTUNIDAD para que la Escuela acoja un gran número de estudiantes.*

#### **2.1.1.5. Componente Socio Demográfico**

##### **2.1.1.5.1. Género y área**

En el cantón Riobamba los datos demográficos indican que el 53% es de género femenino y el 47% es de género masculino. El 69% de los habitantes del cantón habitan en el sector urbano y el 31% corresponden al sector rural.

Por área, el 52,4%, corresponde al género femenino del sector urbano, el 47,6% al género masculino del mismo sector, el 53,16% del sector rural es de género femenino, y el 46,84% pertenece al género masculino.

- ***Análisis Estratégico:** En cuanto al género mayoritario que existe en la población del cantón Riobamba, se puede decir que no existe una exclusividad o preferencia en la demanda de carreras por género.*
- ***Impacto:** BAJO*
- ***Afectación:** Es una OPORTUNIDAD para la Escuela de Economía.*

### 2.1.1.5.2. Edad

La población comprendida entre 15 a 19 años corresponde a 23,778 personas en el año 2010 y representa el 10,5% de los habitantes de la ciudad de Riobamba. Es importante mencionar que el 26% de la población del cantón se encuentra entre menos de 14 años, y personas entre los 40 y 60 años representan el 19%.

En el cantón la mayoría de la población del sector urbano y rural es de menos de 14 años con 26,46%, el 19,94% se encuentra en más de 18 y menos de 30, las personas con más de 40 y menos de 60 años con el 19,11%, el 13% tienen más de 30 y menos de 40 años, entre los 14 y 18 años con un 10,38% es decir, que tanto en el sector urbano como el sector rural los datos son proporcionales.

- **Análisis Estratégico:** *Una población joven evidentemente hará que el nivel de productividad sea mucho mayor perdurando en el tiempo. Es por ello que a los jóvenes hay que darles acceso a internet, educación y orientarlos para que aprovechen toda esa potencialidad que se concentra en esta región.*
- **Impacto:** *ALTO*
- **Afectación:** *El hecho que la población del cantón Riobamba sea predominantemente joven otorga una OPORTUNIDAD a la carrera de Economía, puesto que existe una gran población que podría ser potencialmente demandante de los servicios de educación.*

### 2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA

Las características del mercado donde se desenvuelve el sector educativo, y de manera particular, el superior se lo analiza a nivel de competencia, clientes y productos sustitutos.

### 2.1.2.1. Clientes

De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Educación (2013), en la ciudad de

Riobamba se matricularon en el período 2012-2013, 5475 estudiantes en el Tercer Año de Bachillerato, siendo estudiantes masculinos el 50,4% del total y estudiantes femeninos, el 49,6%. La mayoría de los estudiantes del tercer año de bachillerato (91,3%) están ubicados en el sector urbano y apenas el 8,7% se matricularon en establecimientos del sector rural. Estos estudiantes se encuentran concentrados principalmente en las parroquias urbanas Lizarzaburu (28,7% del total) y Velasco (24,2%).

**Tabla 4.**

*Estudiantes Matriculados Tercer año de Bachillerato Período 2012 – 2013*

PARROQUIAS	ESTUDIANTES FEMENINOS	ESTUDIANTES MASCULINOS	TOTAL
Cacha	9	16	25
Calpi	30	44	74
Cubijies	-	-	-
Flores	12	17	29
Licán	-	-	-
Licto	32	57	89
Punín	35	35	70
Quimiag	17	46	63
Pungalá	16	14	30
San Juan	25	27	52
San Luis	17	26	43
Lizarzaburu	1.007	563	1.570
Maldonado	363	676	1.039
Velasco	448	879	1.327
Veloz	677	334	1.011
Yaruquíes	26	27	53
<b>Total general</b>	<b>2.714</b>	<b>2.761</b>	<b>5.475</b>

*Fuente: Ministerio de Educación*

Por tanto, los clientes potenciales de la Escuela de Economía se puede establecer que son todos los estudiantes que se encuentran en el último año de bachillerato en los diferentes colegios de la ciudad.

- **Análisis Estratégico:** Existe una gran cantidad de estudiantes en la ciudad de Riobamba, que van a demandar una carrera universitaria y sus alternativas son dos: la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y la UNACH.
- **Impacto:** ALTO
- **Afectación:** Al existir una gran cantidad de estudiantes que van a salir de los colegios de la ciudad de Riobamba, otorga una OPORTUNIDAD a la Escuela de Economía, puesto que existen solamente 2 institutos de Educación Superior plenamente validados, con 5 carreras que podrían ser productos sustitutos.

#### 2.1.2.1.1. Estudiantes por Tipo de sostenimiento

Como ya se explicó anteriormente, los estudiantes de sexto de bachillerato están distribuidos mayoritariamente en colegios Fiscales, Particulares Laicos, Fiscomisionales y Particulares Religiosos.

**Tabla 5.**

*Estudiantes de Tercer año de Bachillerato por tipo de Sostenimiento Período lectivo 2012 – 2013*

PARROQUIAS	FISCAL	FISCOMISIONAL	MUNICIPAL	PARTICULAR LAICO	PARTICULAR RELIGIOSO	TOTAL
Cacha	25	0	0	0	0	25
Calpi	74	0	0	0	0	74
Cubijies	0	0	0	0	0	0
Flores	9	16	0	4	0	29
Licán	0	0	0	0	0	0
Licto	65	5	0	19	0	89
Punín	65	5	0	0	0	70
Quimiag	49	14	0	0	0	63
Pungalá	25	5	0	0	0	30
San Juan	52	0	0	0	0	52
San Luis	0	0	0	43	0	43
Lizarzaburu	961	177	0	346	86	1570
Maldonado	685	156	0	49	149	1039
Velasco	756	255	0	234	82	1327
Veloz	758	124	0	26	103	1011
Yaruquíes	0	0	0	37	16	53
<b>Total general</b>	<b>3524</b>	<b>757</b>	<b>0</b>	<b>758</b>	<b>436</b>	<b>5475</b>

*Fuente: Ministerio de Educación*

- **Análisis Estratégico:** *En la ciudad de Riobamba, existe un gran número de estudiantes en los colegios Fiscales y Fiscomisionales, que posiblemente buscarán continuar sus estudios en una Institución de Educación Superior pública.*
- **Impacto:** *MEDIO*
- **Afectación:** *Los estudiantes de colegios fiscales (posiblemente de los fiscomisionales), buscarán una Institución de Educación Superior Pública en su propio sector, aunque su preferencia se encuentra obstaculizada por el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión. Esto otorga una OPORTUNIDAD para la Escuela de Economía.*

#### **2.1.2.1.2. Estudiantes por modalidad de estudio.**

Los estudiantes de tercer año de bachillerato, como era de esperarse, la mayoría lo hace de forma presencial (88,3%), y un buen porcentaje (9,3%) estudia a distancia. En cuanto a quienes estudian de forma semipresencial y semipresencial a distancia representa el 2% y 0,35%, respectivamente.

Con respecto al género, en la modalidad presencial, el 51,35% de los estudiantes de tercero de bachillerato son hombres al igual que en la modalidad semipresencial (55,6%). A distancia, por el contrario, la mayoría de estudiantes de tercer año de bachillerato (55,6%) son mujeres.

- **Análisis Estratégico:** *La mayoría de estudiantes que egresan de los colegios de la ciudad de Riobamba estudian de forma presencial.*
- **Impacto:** *BAJO*
- **Afectación:** *El hecho que los estudiantes de los colegios estudien de forma presencial, otorga una OPORTUNIDAD a la Escuela de Economía, pues el horario de estudios de la carrera es presencial.*



**Tabla 6.***Estudiantes Tercer año de Bachillerato por Modalidad de Educación y Género Período 2012 – 2013*

PARROQUIAS	A DISTANCIA		PRESENCIAL		PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	GENERAL
<b>Cacha</b>			9	16					25
<b>Calpi</b>			30	44					74
<b>Cubijies</b>			0	0					0
<b>Flores</b>	11	9	1	8					29
<b>Lican</b>			0	0					0
<b>Licto</b>	3	2	29	55					89
<b>Lizarzaburu</b>	201	153	759	373	40	28	7	9	1570
<b>Maldonado</b>	15	16	347	659			1	1	1039
<b>Pungalá</b>	3	2	13	12					30
<b>Punín</b>	3	2	32	33					70
<b>Quimiag</b>	6	8	11	38					63
<b>San Juan</b>			25	27					52
<b>San Luis</b>			17	26					43
<b>Velasco</b>	29	25	419	854					1327
<b>Veloz</b>	13	10	638	309	26	15			1011
<b>Yaruquíes</b>			26	27					53
<b>Total general</b>	<b>284</b>	<b>227</b>	<b>2356</b>	<b>2481</b>	<b>66</b>	<b>43</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>5475</b>

*Fuente: Ministerio de Educación*

### **2.1.2.2. Competencia**

La Escuela de Economía de la UNACH mantiene como competidor, dentro de la ciudad de Riobamba, a las carreras de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

La ESPOCH, tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo, creado el 18 de abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972.

En la actualidad la ESPOCH cuenta con 38 carreras y 21 programas en la matriz Riobamba. Mantiene extensiones en Morona Santiago y Orellana y sedes en Ambato, Puyo y Tena.

#### **2.1.2.2.1. La Facultad de Administración de Empresas**

La Facultad de Administración de Empresas (FADE), es creada en la ciudad de Riobamba en agosto de 1978, con una sola escuela, Ingeniería en Administración de Empresas. El 27 de septiembre de 1992 se crean las Escuelas de Ingeniería en Banca y Finanzas y Tecnología en Marketing. El 31 de julio de 1997, la Escuela de Tecnología en Marketing pasa a denominarse Escuela de Ingeniería en Marketing.

Las carreras de Comercio Exterior e Ingeniería Financiera se crean el 28 de marzo del 2000. En el año 2007 se crea el sistema Dual para la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas.

##### **2.1.2.2.1.1. Oferta académica**

La Facultad de Administración de Empresas, oferta 7 carreras orientadas todas al área del conocimiento de Educación Comercial. Las carreras son las siguientes:

- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería Financiera
- Ingeniería en Comercio Exterior
- Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
- Ingeniería en Gestión de Transporte
- Ingeniería de Empresas

Todas las carreras son presenciales y duran 10 semestres.

#### 2.1.2.2.1.2. Estructura del sector docente

En la Facultad de Administración de Empresas existen 178 profesores, que se encuentran divididos por: tipo de vinculación, con nombramiento 77 (43,3% del total) y a contrato 99 (66,7%).

#### 2.1.2.2.1.3. Estudiantes.

La FADE, por el número de estudiantes, es la Facultad más grande de la ESPOCH, pues representa el 25,5% del total de la Escuela Politécnica de Chimborazo y se reparte por género en un 62,6% de mujeres y 37,4% de hombres.

**Tabla 7.**

#### *Estructura de la Población Estudiantil por Facultades Año 2011*

FACULTAD	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Administración de Empresas	2.182	1.303	3.485
Ciencias	1.101	702	1.803
Ciencias Pecuarias	390	539	929
Informática y Electrónica	890	1.816	2.706
Mecánica	217	2.061	2.278
Recursos Naturales	430	434	864
Salud Pública	1.385	735	2.120
Extensión Macas	107	210	317
Extensión Norte Amazónica	120	115	235
<b>TOTAL</b>	<b>6.822</b>	<b>7.915</b>	<b>14.737</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>46,30%</b>	<b>53,70%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Rendición de Cuentas, ESPOCH*

#### **2.1.2.2.1.4. Proyectos FADE**

Para los próximos años, esta Facultad maneja como proyectos que le permitan mantener su lugar en el mercado, los siguientes:

- Construcción del edificio de 16 aulas, con una inversión de 1.300.000 dólares.
- Equipamiento de laboratorios de computación en la matriz y programas carrera, 50.000 dólares de inversión.
- Realización de eventos académicos para capacitar a 5.000 personas.
- Implementación del Departamento de Tecnología de la Información y Comunicación.
- Elaboración y presentación del proyecto de creación de la Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales.
- Edición de 6 revistas y publicaciones especializadas.

#### **2.1.2.2.2. Productos Sustitutos.**

Para la Escuela de Economía los productos sustitutos a los que se enfrenta son las carreras que ofrecen otros Centros de Educación Superior de la ciudad de Riobamba. En este caso, sería todas aquellas carreras que tienen orientación administrativa y que se encuentran en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, es decir, aquellas que están incluidas en la Facultad de Administración de Empresas. Estas carreras son:

- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería Financiera
- Ingeniería en Comercio Exterior
- Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
- Ingeniería en Gestión de Transporte
- Ingeniería de Empresas

#### 2.1.2.2.2.1. Escuela de Ingeniería Comercial

- **Nombre de la escuela:** Ingeniería Comercial
- **Nombre de la carrera:** Ingeniería Comercial
- **Título que otorga la carrera:** Ingeniera o Ingeniero Comercial
- **Área del conocimiento:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho
- **Modalidad de estudios:** Presencial.
- **Duración de la carrera:** 10 Semestres con 225 Créditos, más 20 créditos obligatorios del sistema de titulación o graduación dando un total de 245 créditos de la carrera.

#### **Objetivo general**

Formar profesionales con excelencia académica y axiológicamente integral que den soluciones a los problemas de mercado de las organizaciones empresariales con propuestas graduales, científicas, realistas y sostenibles con capacidad de adaptarse al cambio en los diferentes escenarios productivos, comerciales y financieros locales, regionales, nacionales e internacionales.

#### 2.1.2.2.2.2. Carrera Ingeniería en Marketing

- **Nombre de la escuela:** Ingeniería en Marketing
- **Nombre de la carrera:** Ingeniería en Marketing
- **Título que otorga la carrera:** Ingeniera e Ingeniero en Marketing
- **Área del conocimiento de la carrera:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho
- **Duración de la carrera:** 10 Semestres con 225 Créditos, más 20 créditos obligatorios del sistema de titulación o graduación dando un total de 245 créditos de la carrera.

### **Objetivo general**

Formar profesionales con competencias académicas y axiológicamente integrales,

generadores de procesos de investigación científica aplicada, analizando y poniendo en acción estrategias de Marketing respondiendo así a los retos del mercado local, regional, nacional e internacional.

#### **2.1.2.2.2.3. Carrera Ingeniería Financiera y Comercio Exterior**

- **Nombre de la escuela:** Ingeniería Financiera y Comercio Exterior.
- **Nombre de la carrera:** Ingeniería Financiera.
- **Título que otorga la carrera:** Ingeniero en Finanzas
- **Área del conocimiento:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho
- **Modalidad de estudios:** Presencial
- **Duración de la carrera:** 10 Semestres con 250 Créditos, más 20 créditos obligatorios del sistema de titulación o graduación dando un total de 250 créditos de la carrera.

### **Objetivo general**

Formar profesionales que adquieran y desarrollen los conocimientos vinculados al área financiera que permitan ser aplicados al área de las organizaciones, ya sea en forma externa o interna.

#### **2.1.2.2.2.4. Carrera Ingeniería en Contabilidad y Auditoría**

- **Nombre de la Escuela:** Contabilidad y Auditoría
- **Nombre de la Carrera:** Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA.
- **Título que otorga la Carrera:** Ingeniero (a) en Contabilidad y Auditoría CPA.
- **Área del conocimiento:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

- **Modalidad de estudios:** Presencial
- **Duración de la carrera:** 245 créditos (incluye el sistema de titulación), corresponde a 10 niveles semestrales o cinco (5) años de estudio.

### **Objetivo general**

Formar profesionales en Contabilidad y Auditoría con excelencia académica, competentes, con sólidos conocimientos científicos, investigativos, tecnológicos, humanísticos y axiológicos que les permita desempeñarse con eficiencia y eficacia en las empresas del sector público y privado.

#### **2.1.2.2.2.5. Carrera Ingeniería en Gestión de Transporte**

- **Título a otorgar:** Ingeniero en Gestión de Transporte.
- **Modalidad de estudios:** Presencial
- Duración de la carrera: 9 ciclos, más un período de pasantías pre profesionales y la culminación con un trabajo de investigación científica previo a su titulación.

### **Objetivo general**

Formar profesionales con alto nivel científico y tecnológico capacitados para la gestión y operación de empresas o instituciones de transporte que garanticen la movilidad y seguridad del sistema.

#### **2.1.2.2.2.6. Carrera Ingeniería en Administración de Empresas**

- **Nombre de la Carrera:** Ingeniería de Empresas
- **Título que otorga la Carrera:** Ingeniero de Empresas
- **Área del Conocimiento:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.
- **Modalidad de Estudios:** Presencial
- **Duración de la Carrera:** 246 créditos (incluye el sistema de titulación) que corresponderían a 10 niveles semestrales o cinco (5) años.

## Objetivo general

Brindar una formación básica e integral, dotando al profesional las herramientas y

los instrumentos teóricos y analíticos que lo posibiliten desempeñarse con eficacia dentro del contexto de la administración moderna, y respeto a los valores humanos, en un mundo cada vez más globalizado y altamente competitivo.

- ***Análisis Estratégico:** La mayor competencia de las carreras con orientación administrativa y económica de la Escuela de Economía son aquellas existentes en la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH. Ninguna competencia existe en Riobamba para las carreras de Comunicación Social y Derecho.*
- ***Impacto:** ALTO*
- ***Afectación:** Para la Escuela de Economía, la presencia de carreras muy similares en la ESPOCH, representa una AMENAZA, pues existen muchas alternativas para que los estudiantes que se gradúan de los colegios puedan escoger.*

## 2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Este análisis sirve para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa, es decir, se elabora un análisis de los recursos y capacidades de la misma. Para desarrollarlo es necesario tomar en cuenta una gran cantidad de factores, como: cultura de la empresa, fundamentos éticos, producción, marketing, recursos humanos, etc.

En este caso particular se desarrollará un análisis de los siguientes factores:

- Aspectos generales
- Capacidad administrativa
- Capacidad financiera



- Capacidad tecnológica

### 2.1.3. ASPECTOS GENERALES

A continuación se detallan los aspectos más importantes de la Escuela de Economía de la FCPyA con respecto a docentes y alumnos.

#### 2.1.3.1. Profesores por carrera y categoría

Se puede determinar que el 29.54% de los docentes corresponden a profesores Principales, seguido por el 14.77% que corresponden a profesores Agregados y un 7.95% que corresponden a profesores auxiliares. Dando un total del 52.27% de docentes con nombramiento, y un 47.72% que son profesores con contrato ocasional.

**Tabla 8.**

#### Profesores por Carrera y Categoría

CARRERA	AGREGADO	AUXILIAR	PRINCIPAL	TOTAL NOMBAM.	OCASIONAL	TOTAL FACULTAD
Economía	2		3	5	8	13
Otras carreras FCPyA	11	4	25	40	34	74
<b>Total FCPyA</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	<b>88</b>

*Fuente: Secretaría Decanato FCPyA*

- **Análisis Estratégico:** Existe un alto porcentaje de profesores a contrato, que implica un problema al cumplimiento de ciertos estándares que la Ley de Educación exige, esto puede ocasionar inconvenientes a las distintas carreras de la Facultad en sus procesos de acreditación.
- **Impacto:** ALTO
- **Afectación:** El hecho que exista un porcentaje bajo de profesores con nombramiento, se constituye en una DEBILIDAD para la Escuela de Economía, pues podría verse afectado el proceso de acreditación de las carreras.

### 2.1.3.2. Profesores por tipo de titulación

Del total de profesores de la Escuela de Economía el 96.59% de los docentes tiene título de postgrado. Un muy buen porcentaje que será relevante el momento de la acreditación de la carrera.

**Tabla 9.**

***Profesores por Carrera y Tipo de Título***

CARRERA	TOTAL GENERAL	POSGRADO
Economía	13	13
Otras carreras FCPyA	75	72
<b><i>Total general</i></b>	<b>88</b>	<b>85</b>

***Fuente:*** Secretaría Decanato FCPyA

- ***Análisis Estratégico:*** La mayoría de los profesores de la carrera de Economía, cumplen con uno de los requisitos fundamentales para ejercer la cátedra, que es poseer título de cuarto nivel, a la vez que fortalece la imagen de educación de calidad, experiencia y profesionalismo que tiene la carrera. También es uno de los indicadores más importantes para el proceso de acreditación.
- ***Impacto:*** ALTO
- ***Afectación:*** El alto porcentaje de profesores con título de cuarto nivel que existe en la Escuela de Economía, constituye una FORTALEZA, puesto que acrecienta la imagen externa de la Facultad.

### 2.1.3.3. Profesores por tipo de dedicación

Se ha determinado que el 38.64% de los docentes de la Escuela, corresponde a docentes a medio tiempo, seguido por el 31.82% que se encuentra a tiempo completo y tan solo el 29.54% que labora a tiempo parcial.

**Tabla 10.****Profesores por Carrera y Tiempo de Dedicación**

CARRERA	MEDIO TIEMPO	PARCIAL	TIEMPO COMPLETO	TOTAL GENERAL
Economía	6	2	5	13
Otras carreras FCPyA	28	24	23	75
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>88</b>

**Fuente:** Secretaria Decanato FCPyA

- **Análisis Estratégico:** El porcentaje de docente a tiempo completo puede ayudar mucho a la carrera, para poder establecer mayores proyectos de vinculación e investigación.
- **Impacto:** MEDIO
- **Afectación:** Los docentes a tiempo completo tienen como una de sus funciones más importantes el establecer proyectos de investigación y cumplir horas de vinculación con la sociedad. Al existir un buen porcentaje de docentes con este tipo de dedicación, el número y la calidad de los proyectos podrán mejorar, por lo tanto se convierte en una FORTALEZA.

**2.1.3.4. Estudiantes por modalidad**

El 51.64% de los estudiantes de la Escuela de Economía corresponde a jóvenes que cursan en la modalidad por años, mientras que un 48.36% son estudiantes que estudian por semestres.

**Tabla 11.****Estudiantes por Carrera**

CARRERA	TOTAL		TOTAL
	AÑOS	SEMESTRES	
Economía	116	102	218
Otras carreras FCPyA	656	621	1.277
<b>TOTAL</b>	<b>772</b>	<b>723</b>	<b>1.495</b>

**Fuente:** Secretaria FCPyA

- **Análisis Estratégico:** El número de estudiantes que están matriculados en las distintas carreras, muestra la transición que existe entre la modalidad anual a la modalidad semestral que tiene mayor acogida.
- **Impacto:** BAJO
- **Afectación:** Para la Escuela de Economía, la transición de años a semestres constituye una FORTALEZA, pues se está ofertando la modalidad que los estudiantes prefieren.

### 2.1.3.5. Estudiantes por género

Del total de estudiantes de la Facultad, el 55.72% corresponde al género Femenino, mientras que el 44.28% pertenece al Masculino.

**Tabla 12.**

#### *Estudiantes por Género*

CARRERA	TOTAL		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
Economía	98	120	218
Otras carreras FCPyA	564	713	1277
<b>TOTAL</b>	<b>662</b>	<b>833</b>	<b>1.495</b>

**Fuente:** Secretaria FCPyA

- **Análisis Estratégico:** A pesar que el número de estudiantes mujeres es más alto que el de los varones, no ocasiona mayores inconvenientes puesto que no existen distinción de género en la carrera.
- **Impacto:** BAJO
- **Afectación:** Esta distinción entre género podría considerarse como una FORTALEZA para la Escuela de Economía, debido a que según los datos del censo, en Riobamba existen más mujeres que hombres.

### 2.1.3.6. Evolución estudiantes

El crecimiento de estudiantes de la Escuela en el período 2012 – 2013 corresponde al 8,37%, mucho más alto que el obtenido por las otras carreras de la Facultad (1,8%).

**Tabla 13.**

*Estudiantes 2011 – 2013*

CARRERA	2011-2012	2012-2013
Economía	218	236
Otras carreras FCPyA	1.277	1.300
<b>TOTAL</b>	<b>1.495</b>	<b>1.536</b>

*Fuente: Secretaria FCPyA*

- **Análisis Estratégico:** *El crecimiento del número de estudiantes matriculados en la carrera implica que su imagen se está fortaleciendo en relación a las otras carreras, entre los posibles demandantes de las mismas.*
- **Impacto:** *BAJO*
- **Afectación:** *Existe un crecimiento de los estudiantes matriculados en la Escuela de Economía, que se constituye en una FORTALEZA, pues muestra que la imagen sigue siendo buena.*

### 2.1.4. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

La Escuela de Economía está estructurada, en la parte académica y administrativa, de siguiente manera:

- Director de Escuela

El área administrativa está conformada por:

- Secretaría de Escuela
- Apoyo administrativo

### 2.1.4.1. Distribución del área Administrativa

La Escuela cuenta con el siguiente personal en el área administrativa.

**Tabla 14.**

*Distribución de Personal Administrativo*

<b>FUNCIONES</b>	<b>No.</b>
Secretaria	1
Asistentes administrativos	2
Auxiliar de servicios generales	2
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>5</b>

*Fuente: Secretaria Decanato FCPyA*

No existe un manual de Funciones al interior de la Escuela, por lo que aquí se resume de forma general, las actividades del personal administrativo de la Facultad, puesto que todas las Escuelas comparten al mencionado personal.

#### 2.1.4.1.1. Secretarias

Los servidores que ejerzan funciones secretariales, mantienen, de forma general, las siguientes funciones:

- a. Atender al público con respeto y amabilidad;
- b. Ordenar el archivo documental y electrónico de la Dirección, proceso o subproceso donde presta sus servicios;
- c. Guardar reserva del contenido de los oficios y de las reuniones que se realizan en las dependencias donde cumple sus actividades;
- d. Orientar a las personas que requieren la atención de la UNACH a las áreas administrativas y técnicas donde se puede atender sus requerimientos;
- e. Remitir la documentación correspondiente y de acuerdo a las disposiciones de su Jefe inmediato al archivo general de la institución; y,
- f. Las demás que sus superiores les asignen por escrito.

Las secretarías de la Universidad se dividen en: Secretarías de Carrera, Secretaría de Decanato, Secretaría Subdecanato. En el caso de la Escuela de Economía, existe la Secretaría de Carrera.

**A. Secretarías de Carrera.** En la Facultad se distribuye el trabajo de las secretarías de carrera en 2 funciones fundamentales: Apoyo a la Dirección de Escuela y Atención a clientes.

1. **Apoyo a la Dirección de Escuela.** Sus funciones principalmente son:

- Apoyar en actividades, tareas y trabajos que necesitan los Directores de Escuela.
- Archivo de documentos.
- Atención a docentes.
- Apoyo administrativo de las carreras.

Para esta función existe una persona, que reparte su actividad entre las Carreras de Economía, Ingeniería Comercial y Comunicación Social.

2. **Atención a clientes externos.** Son las personas que se encargan de la atención a estudiantes profesores y público en general. Sus principales actividades se pueden resumir en:

- Información general y específica sobre las distintas carreras de la escuela
- Procesos de inscripción, matriculación y otros

Para esta función existe una persona, que reparte esta actividad en las Carreras de Economía e Ingeniería Comercial.

**B. Secretarías de Decanato.** Además de las funciones generales establecidas, realiza las siguientes actividades:

- Atender a clientes externos e internos.
- Llevar agenda del Decano (a).
- Asistencia Administrativa.

**C. Secretaria de Subdecanato.** Además de las funciones generales establecidas, realiza las siguientes actividades:

- Atender a clientes externos e internos.
- Llevar agenda del Subdecano (a).
- Asistencia Administrativa.

**D. Secretaria de Facultad.** Además de las funciones generales establecidas, realiza las siguientes actividades:

- Atender a clientes externos e internos.
- Archivo General de la Facultad: Matrículas, Actas, Títulos, Documentos de Egresamiento, etc.
- Secretaría del Consejo Directivo de la Facultad.

#### **2.1.4.1.2. Asistente administrativo.**

Para esta función existen 2 personas que realizan turnos rotativos, para cubrir las necesidades de horario de las distintas Carreras de la Facultad y, dentro de esta, la Escuela de Economía. Las principales tareas que realizan son las siguientes:

- Custodio de los equipos electrónicos de la Facultad.
- Coordinar el uso de equipos electrónicos en aulas y otras dependencias de la Facultad.
- Mantenimientos de los equipos electrónicos.



#### 2.1.4.1.3. Auxiliares de servicios.

Esta función la realizan específicamente para la Escuela de Economía dos personas, que realizan turnos rotativos, para cubrir las necesidades de horario. Sus funciones generales son:

- Asear las oficinas, aulas y áreas asignadas, así como muebles, enseres, ventanas, cortinas y todo elemento accesorio de las áreas de las oficinas.
- Entrega de documentación a nivel interno de la Facultad.
- *Análisis Estratégico: La estructura administrativa de la Escuela de Economía es adecuada para los requerimientos actuales, a pesar de la ausencia de manuales de funciones.*
- *Impacto: MEDIO*
- *Afectación: Siendo la estructura administrativa adecuada, las actividades de la Escuela de Economía, se realizan sin inconvenientes, esto representa una AMENAZA.*

#### 2.1.4.2. Infraestructura

La Escuela de Economía de la UNACH desarrolla sus actividades en el edificio de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas ubicado en el Campus Norte, vía a Guano, que es una infraestructura nueva, con 5 años de antigüedad. En este espacio físico tiene 6 aulas para los diferentes cursos y un área para la Dirección de Escuela. El edificio de la Facultad tiene las siguientes características:

**Tabla 15.*****Distribución de la Infraestructura***

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>BLOQUE 1</b>	<b>BLOQUE 2</b>	<b>BLOQUE 3</b>
Área de Implantación	688.30 m <sup>2</sup>	775.86 m <sup>2</sup>	706.35 m <sup>2</sup>
Área de Construcción	2692.96 m <sup>2</sup>	4114.15 m <sup>2</sup>	2316.73 m <sup>2</sup>
No. de plantas	4	4	3
Inversión	\$ 710,459.54	\$ 580,000.00	\$ 87,286,36
Estructura	Hormigón Armado	Hormigón Armado	Hormigón Armado
Pisos	Cerámica	Cerámica	Cerámica
Cubierta	Metálica Policarbonato	Metálica Policarbonato	Hormigón Armado

***Fuente:*** Secretaria Decanato FCPyA

Tabla 16.

*Distribución de la Infraestructura*

PISO	BLOQUE 1	BLOQUE 2	BLOQUE 3
	Decanato	Batería Sanitaria	2 Aulas
	Sub decanato	Cafetería	Batería Sanitaria
	Secretaria General Facultad	Cocina	Archivo Idiomas
	Sala de Consejo	Biblioteca	Dirección Com. Social
	Sala de Proyección		Ingeniería Comercial
	Sala de Profesores		Centro de Idiomas
<b>PRIMER PISO</b>	3 áreas de Archivo		Secretaría de Escuelas
	Secretaria de Escuelas		3 laboratorios Idiomas
	Direcciones de Escuelas		
	2 áreas de Copiadoras		
	Cuarto de Máquinas		
	2 Baños		
	Bodega		
	7 Aulas	Cafetería	6 Aulas
<b>SEGUNDO PISO</b>	Baterías Sanitarias Completas	Auditorio	Aso. Esc. Auditoría
	Cuarto de Máquinas	Sala de Multimedia	Aso. Esc. Economía
		Bodega	Aula virtual
	7 Aulas	3 Laboratorios de Cómputo	8 Aulas
<b>TERCER PISO</b>	Baterías Sanitarias Completas	Oficina atención Cómputo	Aso. Esc. Derecho
	Bodega		
	5 Aulas	3 Aulas	
<b>CUARTO PISO</b>	Baterías Sanitarias Completas	2 Aulas Virtuales	
	Bodega	Oficina aulas virtuales	
	2 Laboratorios de Cómputo		

*Fuente: Secretaria Decanato FCPyA*

- **Análisis Estratégico:** La infraestructura física que posee la Facultad de Ciencias Políticas y, por ende, la Escuela de Economía es insuficiente y los espacios son distribuidos inadecuadamente, por lo que no brinda la comodidad suficiente para los estudiantes.
- **Impacto:** ALTO
- **Afectación:** La inadecuada e insuficiente infraestructura física ocasiona una DEBILIDAD para desarrollar las actividades académicas de la Escuela de Economía.

### 2.1.5. CAPACIDAD FINANCIERA

Las distintas Facultades de la Universidad, mantienen una dependencia financiera de la Administración Central, y ésta del Gobierno, por lo que es necesaria la aprobación de los organismos internos y externos de sus presupuestos. Este fenómeno es más profundo para la Escuela de Economía, que no maneja un presupuesto autónomo. Por esta razón se presenta el presupuesto de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, que para el año 2014, es 420.796 USD.

**Tabla 17.**

*Presupuesto por Eje de Gestión – Año 2014*

<b>EJE</b>	<b>VALOR</b>
Docencia y Formación de Recursos Humanos	10.000
Investigación Científica y Tecnológica	100.667
Gestión Administrativa	303.913
Vinculación con la Colectividad	6.216
<b>TOTAL</b>	<b>420.796</b>

*Fuente: Sub Decanato FCPyA*

#### 2.1.5.1. Eje Docencia y Formación de Recursos Humanos

Es un macro proceso del cual depende el nivel de calidad que se logre en la formación profesional. Sus rubros principales son:

**Tabla 18.*****Principales Rubros del Eje de Docencia - Año 2014***

PROGRAMAS / PROYECTOS / ACTIVIDADES	VALOR
Planificación, Organización, Dirección y Control de la labor Académica	-
Capacitación en el área de Economía	2.000
Capacitación en el área de Derecho	2.000
Capacitación en el área de Comunicación Social	2.000
Capacitación en el área de Ingeniería Comercial	2.000
Capacitación en el área de Contabilidad y Auditoría	2.000
<b>TOTAL EJE DOCENCIA</b>	<b>10.000</b>


*Fuente: Sub Decanato FCPyA*

**2.1.5.2. Eje de Gestión Administrativa.**

Es un eje que se ocupa de la gestión administrativa, jurídica y financiera. Es un macro proceso transversal que opera como soporte del trabajo académico, de investigación y de vinculación con la comunidad y requiere de un sistema efectivo de manejo del recurso humano. Los rubros generales se presentan en la Tabla 19.

**Tabla 19.*****Principales Rubros del Eje de Gestión Administrativa - Año 2014***

PROGRAMAS / PROYECTOS / ACTIVIDADES	VALOR
Planificación, Organización, Dirección y Control del trabajo administrativo y académico por parte de Autoridades y Directivos de la Facultad	-
Adquisición de equipos para las diferentes dependencias de la FCPyA	49.500
Adquisición de Carteleros de Aluminio para la FCPyA	1.200
Adquisición de 60 lámparas para las aulas de la FCPyA Campus la Dolorosa	2.400
Equipamiento para Exteriores de Estudios de Televisión de la Escuela de Comunicación Social	25.000
Estudios Técnicos para Estación de Radio y Televisión	3.000
Seguridades para las aulas de la FCPyA del Campus de la Dolorosa	2.700
Adecuaciones para Transmisiones en Directo desde los Laboratorios de Radio y TV	7.710
Alquiler de un hosting para la transmisión en línea de la Estación de Radio y TV de la UNACH	4.000
Adquirir repuestos, partes y/o accesorios para Mantenimiento de equipos	2.000
Adquisición de libros y colecciones para las Escuelas de la FCPyA	50.000

Continúa 

Contratación de Docentes por honorarios profesionales para el proceso académico	128.000
Programación del Aniversario de la Facultad	3.000
Socialización con el entorno acerca de la oferta académica de la Facultad, con Visitas y Elaboración de trípticos	1.000
Mantenimiento y Limpieza de alfombras de la FCPyA	300
Adquisición e instalación de Persianas de las instalaciones de la FCPyA	6.613
Adquisición de licencias de programas necesarios para las carreras de Economía, Contabilidad y Auditoría y Derecho	11.425
Pago por Mobiliario adquirido en el año 2012	6.065
<b>TOTAL EJE ADMINISTRATIVO</b>	<b>303.913</b>

*Fuente: Sub Decanato FCPyA*

### 2.1.5.3. Eje Investigación Científica y Tecnológica

Es un macro proceso muy importante en el quehacer universitario que, a la vez, opera como una herramienta eficaz para el desarrollo académico, de la ciencia y de la tecnología en general.

#### Tabla 20.

#### *Principales Rubros del Eje de Investigación Científica y Tecnológica*

PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES	VALOR
Proyectos de investigación formativa en las carreras de la Facultad, bajo la responsabilidad y coordinación de las Direcciones de Escuela y Comisión de Investigación.	1.000
Publicación de Revistas de las Diferentes Escuelas con artículos investigativos de la FCPyA	10.000
Publicación de la Revista de la Escuela de Economía.	4.000
Proyecto “Consecuencias de la aplicación de la justicia indígena en adolescentes infractores en las comunidades indígenas de la Provincia de Chimborazo”	85.667
<b>TOTAL EJE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA</b>	<b>100.667</b>

*Fuente: Sub Decanato FCPyA*

### 2.1.5.4. Eje Vinculación con la Colectividad

Este eje permite establecer nexos de apoyo, en diferentes campos de acción, preferentemente a sectores de la comunidad local y provincial. Y su vez, puede constituirse en una fuente de ingresos para la institución, dependiendo del tipo de trabajo que se ejecute.

**Tabla 21.**

***Principales Rubros del Eje de Vinculación con la Colectividad - Año 2014***

<b>PROGRAMAS / PROYECTOS /ACTIVIDADES</b>	<b>VALOR</b>
Proyectos de Vinculación realizado por los Estudiantes de la FCPyA	3.000
Arriendo e insumos para la Oficina donde funciona el Consultorio Jurídico Gratuito de la FCPyA	3.216
<b>TOTAL EJE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD</b>	<b>6.216</b>

**Fuente:** Sub Decanato FCPyA

- **Análisis Estratégico:** *El presupuesto que maneja la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, es pequeño, lo que limita el desarrollo de muchas actividades, especialmente vinculación con la sociedad y desarrollo de proyectos. A pesar de esto, se ha buscado distribuir este limitado presupuesto de acuerdo a los requerimientos necesarios para la buena marcha de la Facultad. Esta misma orientación se mantiene para la Escuela de Economía*
- **Impacto:** *ALTO*
- **Afectación:** *El limitado presupuesto, que se debe a la centralización y dependencia de los recursos en el Gobierno Central ocasiona una DEBILIDAD para desarrollar las actividades académicas de la Escuela de Economía.*

### **2.1.6. CAPACIDAD TECNOLÓGICA**

En la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, uno de los principales objetivos de las Autoridades que la dirigen es dotar a la Unidad de infraestructura y tecnología de punta. La Facultad en la actualidad dispone de 93 computadoras de

mesa, 24 pantallas táctiles y 24 proyectores. Esta inversión beneficia a todas las carreras y, por supuesto a Economía.

La distribución de la infraestructura tecnológica se presenta en la Tabla 22.

**Tabla 22.**

***Principales Rubros del Eje de Equipos de Cómputo***

ÁREA	COMPUTADO RAS DE MESA	PROYEC TOR	PANTAL LAS TÁCTILES
<b>ÁREA PEDAGÓGICA</b>			
CAMPUS NORTE	22	8	22
CAMPUS SUR	16	16	
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
Decanato	2		
Sub decanato	2		
Secretaria General Facultad	1		
Sala de Profesores	3		
Secretaria de Escuelas	5		
Atención a clientes	6		
Centro de Idiomas	1		
Oficina atención Cómputo	2	3	
Auditorio	2	1	
Centro de Investigación	10	1	
<b>ÁREA DE APOYO</b>			
<b>CAMPUS NORTE</b>			
3 laboratorios Idiomas	3		
3 Laboratorios de Cómputo	60	3	
3 Aulas Virtuales	3	3	
Total	66	6	
<b>CAMPUS SUR</b>			
2 Laboratorios de Cómputo	20	1	
1 Aulas Virtuales	1	1	

***Fuente:*** Sub Decanato FCPyA



Adicionalmente, la Universidad en conjunto cuenta con 2 redes inalámbricas de banda ancha, para el acceso a internet. Una para docentes y otra para estudiantes.

Finalmente se ha empezado a capacitar a los docentes para el uso de las TIC's. Esta capacitación está enfocada principalmente al desarrollo de blogs y aulas virtuales, así como el adecuado uso de los diferentes utilitarios.

- ***Análisis Estratégico:** La inversión en tecnología que ha realizado la Universidad Nacional de Chimborazo ha sido bastante importante lo que deriva en acercar a los estudiantes y maestros con las nuevas tendencias de educación. De esta inversión, lógicamente se ha visto beneficiada la Escuela de Economía*
- ***Impacto:** ALTO*
- ***Afectación:** La elevada inversión realizada por la Universidad ha mejorado la capacidad tecnológica de la Escuela de Economía, que ocasiona una gran FORTALEZA para la misma.*

### **2.3. ANÁLISIS FODA**

Se realizó un diagnóstico interno y externo que permitió conocer y valorar los factores que afectan a las actividades de la Escuela de Economía y que serán fundamentales a la hora de establecer las estrategias de posicionamiento.

#### **2.1.7. ANÁLISIS INTERNO**

Corresponde al ámbito interno de la empresa y considera características de la misma que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos y otras que facilitan y ayudan a este cumplimiento. De acuerdo a esto, se ha logrado el siguiente listado de las fortalezas y debilidades más importantes, para la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Tabla 23.*****Fortalezas y Debilidades***

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>	
F2	Gran número de docentes con cuarto nivel
F3	Actualización de pensum de estudios
F5	Infraestructura nueva y moderna
F9	Importantes programas de vinculación con la sociedad
F11	Docentes con gran experiencia profesional y pedagógica
<b>DEBILIDADES</b>	
D1	Inadecuado espacio físico
D2	Sueldos de docentes no competitivos
D5	Poca relación entre docencia e investigación
D8	Pocos docentes con nombramiento y gran cantidad de docentes a contrato
D12	Ausencia de plan estratégico de la Carrera

**2.1.8. ANÁLISIS EXTERNO**

Considera situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos que se fijan y se las conoce como oportunidades. También existen las amenazas que son aquellas situaciones que perjudican a la consecución de los objetivos de la organización.

**Tabla 24.*****Oportunidades y Amenazas***

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	
O1	Miles de jóvenes requieren ser atendidos
O4	Evaluación y acreditación institucional y por carreras
O8	Existencia de recursos para la investigación.
<b>AMENAZAS</b>	
A1	Sistema Nacional de Nivelación y Admisión
A3	La dependencia de la UNACH de los fondos estatales
A7	Productos sustitutos en otras universidades locales
A9	Poco desarrollo empresarial e industrial de la provincia
A11	La eventual reducción del Presupuesto estatal

### 2.1.9. ELABORACIÓN DE MATRICES

Con los resultados obtenidos, se elaboraron las siguientes matrices:(DAVID, 2008)

1. **Matriz FODA.** La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor).
2. **Matriz de área ofensiva de iniciativas estratégicas FO.** Busca obtener el máximo provecho de una situación favorable del entorno. Ubica las estrategias FO, es decir utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
3. **Matriz de área defensiva de iniciativas estratégicas DA.** Permite obtener estrategias para eludir los efectos que las situaciones del entorno puedan tener sobre aspectos internos. Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Una empresa que se enfrenta con muchas amenazas externas y debilidades internas podría estar en una posición precaria.
4. **Matriz de área ofensiva de respuestas estratégicas FA.** Pretenden dar respuestas a situaciones del entorno no favorables apoyándose para ello en puntos fuertes. Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Esto no significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo.

5. **Matriz de área defensiva de mejoramiento estratégico DO.** Muestran las situaciones positivas del entorno para corregir carencias o debilidades internas de la institución. Establece las estrategias DO que tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.
6. **Matriz de evaluación externa EFE.** Permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.
7. **Matriz de evaluación interna EFI.** Resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.
8. **Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA.** Tiene un esquema de cuatro cuadrantes indica si una estrategia intensiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una empresa específica.

#### 2.1.9.1. Matriz FODA

Esta matriz se la utilizó para explicar la situación de la Escuela de Economía, se priorizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y se las puede apreciar en resumen en las Tablas 23 y 24; y con mayor detalle en la Tabla 34.

### 2.1.9.2. Matriz de área ofensiva de iniciativas estratégicas FO

Tabla 25.

#### *Matriz de Área Ofensiva de Iniciativas Estratégicas FO*

MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS FO	OPORTUNIDADES	Miles de jóvenes requieren ser atendidos				TOTAL
		O1	O4	O5	O8	
		Evaluación y acreditación institucional y por carreras				
		Demanda de la carrera				
		Existencia de recursos para la investigación.				
FORTALEZAS		O1	O4	O5	O8	
Gran número de docentes con cuarto nivel	F2	5	3	1	5	14
Actualización de pensum de estudios	F3	5	5	5	1	16
Infraestructura nueva y moderna	F5	5	1	1	1	8
Importantes programas de vinculación con la sociedad	F9	1	3	1	3	8
Docentes con gran experiencia profesional y pedagógica	F11	3	1	5	3	12
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>58</b>

La carrera de Economía cuenta con una gran fortaleza que es la actualización del pensum de estudios que le permite diferenciarse de la competencia y aprovechar las grandes oportunidades de atender a miles de jóvenes, así como cumplir con los procesos de evaluación, acreditación institucional y por carreras de forma adecuada a la demanda de carreras ofertadas.

### 2.1.9.3. Matriz de área defensiva de iniciativas estratégicas DA

La matriz de vulnerabilidad muestra las deficiencias tanto internas como externas que tiene la Escuela. Tanto los sueldos de docentes no competitivos y la poca relación entre docencia e investigación son su mayor debilidad. Por otro lado, la dependencia de los fondos estatales, por parte de la Universidad, es la amenaza latente para la Escuela.

Tabla 26.

*Matriz de Área Defensiva de Iniciativas Estratégicas DA*

MATRIZ DE ÁREA DEFENSIVA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DA	AMENAZAS	Sistema Nacional de Nivelación y Admisión					TOTAL
		A1	A3	A7	A9	A11	
		La dependencia de la UNACH de los fondos estatales					
		Carreras similares en otras universidades locales					
		Poco desarrollo empresarial e industrial de la provincia					
		La eventual reducción del Presupuesto estatal					
DEBILIDADES		A1	A3	A7	A9	A11	
Inadecuado espacio físico	D1	1	1	1	1	1	5
Sueldos de docentes no competitivos	D2	1	3	3	3	5	15
Poca relación entre docencia e investigación	D5	3	5	1	3	5	17
Pocos docentes con nombramiento y gran cantidad de docentes a contrato	D8	1	1	1	1	1	5
Ausencia de planes estratégicos de la carrera	D12	1	1	5	5	1	13
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>55</b>

**2.1.9.4. Matriz de área ofensiva de respuestas estratégicas FA**

La matriz de área ofensiva de Iniciativas Estratégicas FA muestra que las mayores fortalezas de la Escuela son los importantes programas de vinculación con la sociedad y que existen docentes con gran experiencia profesional y pedagógica. Por otro lado estas fortalezas deben servir para contrarrestar la mayor amenaza para la unidad académica, que es el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión.

Tabla 27.

*Matriz de Área Defensiva de Iniciativas Estratégicas FA*

FORTALEZAS	AMENAZAS	Sistema Nacional de Nivelación y Admisión					TOTAL
		A1	A3	A7	A9	A11	
Gran número de docentes con cuarto nivel	F2	1	1	3	1	1	7
Actualización de pensum de estudios	F3	5	1	3	1	1	11
Infraestructura nueva y moderna	F5	1	1	3	1	1	7
Importantes programas de vinculación con la sociedad	F9	1	5	5	3	3	17
Docentes con gran experiencia profesional y pedagógica	F11	3	5	5	1	1	15
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>57</b>

## 2.1.9.5. Matriz de área defensiva de mejoramiento estratégico DO

Tabla 28.

*Matriz de Área Defensiva de Iniciativas Estratégicas DO*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	Miles de jóvenes requieren ser atendidos				TOTAL
		O1	O4	O5	O8	
Inadecuado espacio físico	D1	5	1	3	1	10
Poca relación entre docencia e investigación	D5	1	5	1	5	12
Pocos docentes con nombramiento y gran cantidad de docentes a contrato	D8	3	5	1	1	10
Ausencia de planes estratégicos de la carrera	D12	3	3	3	3	12
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>44</b>

La matriz de área defensiva de Iniciativas Estratégicas DO muestra que la mayor debilidad que tiene la Escuela es la poca relación entre docencia e investigación. Pero existen varios puntos fuertes para disminuir esta debilidad, entre estos se encuentran el hecho que miles de jóvenes requieren ser atendidos, los procesos de Evaluación y acreditación institucional y por carreras y el hecho que si existen recursos para la investigación.

#### **2.1.9.6. Índices de potencialidad de las matrices**

##### **1. Matriz de área ofensiva de iniciativas estratégicas FO**

$$\text{Índice de potencialidad} = \frac{58}{100} = 58,00\%$$

Las fortalezas están siendo aprovechadas en un 58% para establecer estrategias sobre las oportunidades.

##### **2. Matriz de área defensiva de iniciativas estratégicas DA**

$$\text{Índice de potencialidad} = \frac{55}{125} = 44\%$$

Las debilidades representan un 44% de vulnerabilidad con respecto a las amenazas que tiene la Escuela de Economía.

##### **3. Matriz de área ofensiva de respuestas estratégicas FA**

$$\text{Índice de potencialidad} = \frac{57}{125} = 45,4\%$$

Se está utilizando el 45,4% de las fortalezas para combatir las amenazas a las que se enfrenta la Escuela.



#### 4. Matriz de área defensiva de mejoramiento estratégico DO

$$\text{Índice de potencialidad} = \frac{44}{80} = 55\%$$

El 55% de las debilidades de la Escuela de Economía pueden ser mejoradas con las oportunidades de mejora.

### 2.1.9.7. Matriz de evaluación externa

**Tabla 29.**

***Matriz de evaluación externa***

	FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
<b>AMENAZAS</b>				
A1	Sistema Nacional de Nivelación y Admisión	0,05	5	0,26
A2	Política gubernamental con respecto a algunas carreras	0,08	3	0,23
A3	La dependencia de la UNACH de los fondos estatales	0,06	5	0,32
A4	Requisitos para docentes a tiempo completo	0,02	3	0,06
A5	Ley de Escalafón docente	0,03	1	0,03
A6	Emigración de estudiantes de la provincia a otras Universidades.	0,03	3	0,08
A7	Carreras similares en otras universidades locales	0,04	5	0,22
A8	Imposición de criterios políticos en la planificación y autonomía de la UNACH	0,06	3	0,17
A9	Poco desarrollo empresarial e industrial de la provincia	0,04	5	0,19
A10	La inestabilidad política del país	0,01	3	0,04
A11	La eventual reducción del Presupuesto estatal	0,07	3	0,21
A12	El nivel de desempleo y subempleo.	0,01	1	0,01
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1	Miles de jóvenes requieren ser atendidos	0,08	5	0,38
O2	Convenios con organismos públicos y privados nacionales	0,03	3	0,10
O3	Creación del Centro de Estudios económicos	0,04	3	0,12
O4	Evaluación y acreditación institucional y por carreras	0,03	5	0,13
O5	Demanda de carrera	0,07	3	0,21
O6	Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora.	0,04	1	0,04
O7	Ubicación geográfica estratégica de la Universidad	0,06	3	0,17
O8	Existencia de recursos para la investigación.	0,05	5	0,26
O9	Programas de becas para docentes	0,01	3	0,04
O10	Convenios interinstitucionales con Universidades extranjeras	0,01	1	0,01
O11	Vinculación con el Plan Nacional del Buen Vivir para captar recursos para investigación y consultoría.	0,06	1	0,06
O12	Uso creciente de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's)	0,02	3	0,06
<b>RESULTADO TOTAL ANÁLISIS EXTERNO</b>				<b>3,40</b>

### 2.1.9.8. Matriz de evaluación interna

**Tabla 30.**

*Matriz de evaluación interna*

	FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
<b>FORTALEZAS</b>				
F1	Adecuada y moderna estructura tecnológica	0,04	3	0,12
F2	Gran número de docentes con cuarto nivel	0,07	5	0,35
F3	Actualización de pensum de estudios	0,06	5	0,29
F4	Espacios recreativos y áreas verdes	0,01	3	0,02
F5	Infraestructura nueva y moderna	0,04	5	0,22
F6	Adecuada inserción laboral	0,03	3	0,08
F7	Personal docente renovado y motivado hacia la mejora.	0,06	3	0,19
F8	Creciente mejora de la Imagen Institucional	0,03	3	0,10
F9	Importantes programas de vinculación con la sociedad	0,05	5	0,26
F10	Mejora del programa de prácticas con empresas.	0,02	3	0,06
F11	Docentes con gran experiencia profesional y pedagógica	0,08	5	0,38
F12	Incremento de eventos de capacitación externa para estudiantes	0,01	5	0,06
<b>DEBILIDADES</b>				
D1	Inadecuado espacio físico	0,01	5	0,06
D2	Sueldos de docentes no competitivos	0,06	3	0,19
D3	No hay procesos claramente definidos	0,04	3	0,12
D4	Escasa capacitación en áreas de especialización de docentes	0,04	5	0,22
D5	Poca relación entre docencia e investigación	0,06	3	0,17
D6	Escasos programas de vinculación con la colectividad	0,05	1	0,05
D7	Limitada promoción y propaganda para carrera	0,03	3	0,10
D8	Pocos docentes con nombramiento y gran cantidad de docentes a contrato	0,07	5	0,35
D9	Incipiente cultura organizacional	0,01	3	0,02
D10	Exceso de trámites administrativos internos	0,03	1	0,03
D11	La ausencia de un sistema de medición integral de desempeño en la gestión administrativa.	0,02	1	0,02
D12	Ausencia de planes estratégicos de la carrera	0,08	3	0,23
<b>RESULTADO TOTAL ANÁLISIS INTERNO</b>				<b>3,69</b>

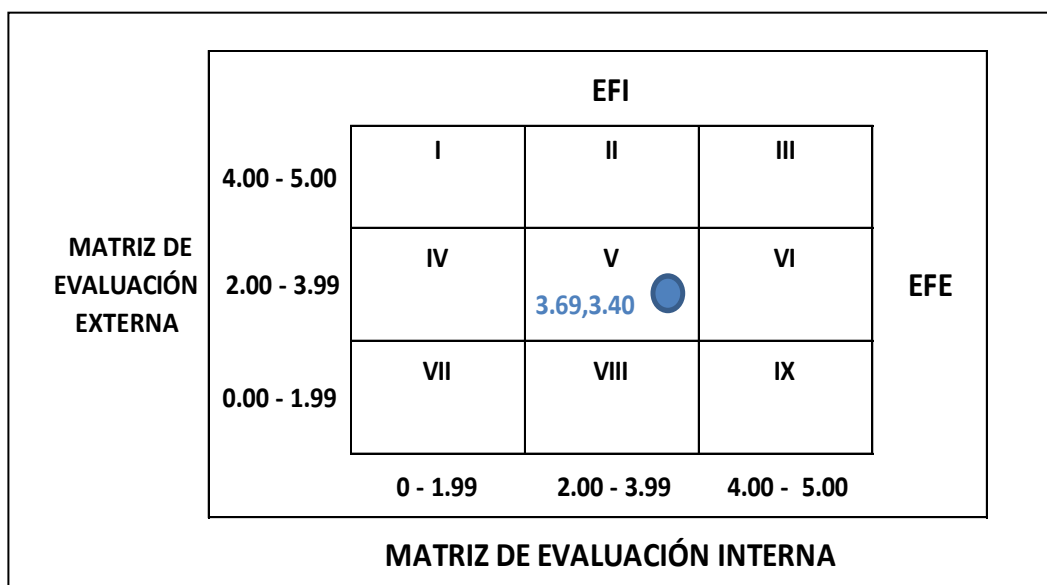
Al realizar el análisis interno y externo para la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, se obtuvieron los siguientes resultados

RESULTADOS MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA	3,40
RESULTADOS MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA	3,69

El valor de la evaluación externa es 3,40, que se encuentra sobre el promedio, es decir las oportunidades tienen más peso que las amenazas. De igual manera, con el valor de 3,69, que se encuentra sobre el promedio, las fortalezas de la Facultad son mayores que las debilidades.

La matriz interna y externa se encuentra distribuida por zonas, que tienen las siguientes características

- I,II,IV Crecer y Desarrollarse
- III,V,VII Retener y Mantener
- VI,VIII,IX Cosechar y Desinvertir



**Figura 1. Matriz Interna-Externa**

La Carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas se ubica en el cuadrante V, es decir “Retener y Mantener”. Por el posicionamiento

que actualmente tiene la carrera, podría mantenerse con las mismas estrategias sin inconvenientes.

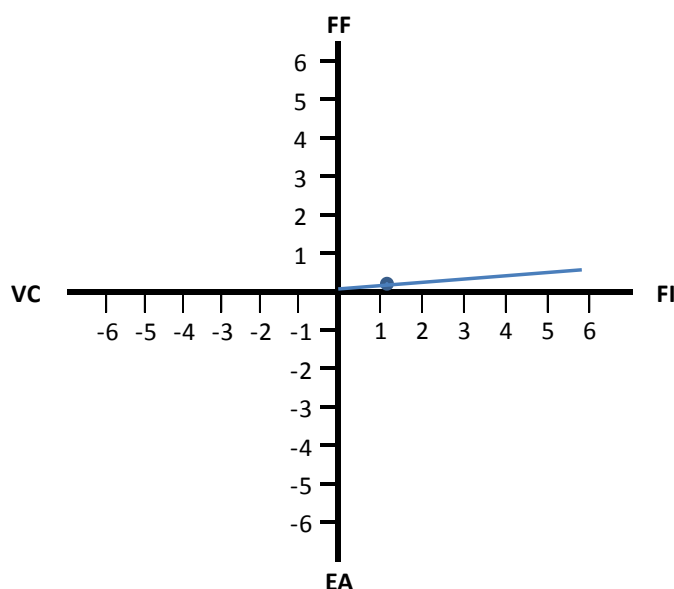
### 2.1.9.9. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (Fortaleza Financiera -FF- y Ventaja Competitiva -VC-) y dos dimensiones externas (Estabilidad Ambiental -EA- y Fortaleza Industrial -FI-).

**Tabla 31.**

*Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)*

VECTOR DIRECCIONAL	
FUERZA FINANCIERA	3,00
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	(2,75)
EJE Y	0,25
VENTAJA COMPETITIVA	(1,20)
FUERZA DE LA INDUSTRIA	2,25
EJE X	1,05



**Figura 2. Matriz PEYEA**

La Escuela de Economía, de acuerdo a los resultados obtenidos, se encuentra ubicada en el cuadrante intensivo de la matriz PEYEA, es decir, mantiene una posición excelente para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de: 1)

aprovechar las oportunidades externas; 2) superar las debilidades internas; y 3) evitar las amenazas externas. Esta posición se debe fundamentalmente a la preparación y experiencia profesional y pedagógica de los docentes, infraestructura moderna, prestigio.

Las estrategias que puede utilizar son: la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la integración hacia atrás, la integración hacia delante, la integración horizontal, la diversificación de conglomerados, la diversificación concéntrica, la diversificación horizontal o una estrategia combinada, dependiendo de las circunstancias específicas que enfrente la empresa.

El análisis de situación de la Escuela de Economía permite determinar que esta unidad docente, tiene como su mayor fortaleza contar con Docentes de gran experiencia profesional y pedagógica y con preparación de cuarto nivel. Sus más grandes oportunidades son la posibilidad de poder atender a miles de jóvenes que quieren estudiar una carrera de tercer nivel así como la existencia de fondos para promover la investigación. En cuanto a las mayores debilidades, las más importantes son el hecho que pocos docentes tienen nombramiento, la falta de planificación debido a la ausencia de planes estratégicos de las carreras, la falta de competitividad de los sueldos de los docentes y la poca relación entre docencia e investigación. Por otro lado, tanto la dependencia de los fondos estatales, por parte de la Universidad y el apareamiento del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, son las amenazas más latentes para la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Los datos para el presente trabajo de investigación, fueron tomados de la Investigación realizada por los autores en el Proyecto I denominado *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO”*.

## **CAPÍTULO III**

### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA**

#### **3.1. LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

##### **3.1.1. INTRODUCCIÓN**

Mediante resolución del Honorable Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Chimborazo, tomada en sesión del 23 de Julio de 1997, se autoriza la apertura del primer curso de los programas académicos de Enfermería, Derecho, Auditoría y Contabilidad, a partir del año lectivo 1997–1998.

En Mayo de 1998, el Honorable Consejo Universitario, resolvió cambiar la denominación de Programa Académico por las de Escuelas de Derecho, Auditoria y Contabilidad y Enfermería.

En octubre de 1998, se constituye la unidad académica–administrativa denominada Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

##### **3.1.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA**

###### **3.1.2.1. Visión**

Formar profesionales en el campo Jurídico, Económico, Contable y Administrativo, sustentados en los conocimientos científicos y tecnológicos en la práctica de los valores humanísticos, morales y culturales, para participar en forma relevante en el desarrollo socioeconómico del país.

### **3.1.2.2. Misión**

Dar solución a los problemas jurídicos, económicos, contables y administrativos, mediante la formación de profesionales con una sólida formación científica, técnica, humanística y axiológica, orientadas a brindar una educación de calidad a todos los sectores sociales de la provincia y el país.

### **3.1.2.3. Objetivos**

Constituyen objetivos básicos de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas:

- Fomentar la superación académica y pedagógica del personal docente y administrativo de la Facultad promoviendo para ello cursos de perfeccionamiento y capacitación;
- Impulsar la interrelación con organismos de carácter público o privado que estimulen el desarrollo académico de alumnos y profesores;
- Elaborar y ejecutar proyectos de investigación que den respuesta a las necesidades de la sociedad, buscando el desarrollo local y nacional; y,
- Desarrollar actividades de interacción social a través de vinculación con la colectividad por medio de prestación de servicios, asistencia técnica, capacitación y asesoría para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

### **3.1.2.4. Estructura orgánica, administrativa y funcional**

La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas es una unidad académico-administrativa superior, de la Universidad Nacional de Chimborazo, conformada por docentes, estudiantes, empleados y trabajadores, la cual está encargada de impartir docencia, realizar investigación y su vinculación con la colectividad, en lo: jurídico, económico, contable y administrativo que estén acordes a las necesidades de la sociedad ecuatoriana en la formación de profesionales de tercer y cuarto nivel.



La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas está conformada por Escuelas que son organismos académicos que imparten una formación profesional específica en las diversas áreas del saber y que son:

- Escuela de Derecho
- Escuela de Economía
- Escuela de Auditoría y Contabilidad
- Escuela de Ingeniería Comercial
- Escuela de Comunicación Social

Además de las Escuelas de la unidad académica existen otros organismos como el de Gobierno de la Facultad integrado por:

- Honorable Consejo Directivo
- Consejo Académico
- Junta de Escuela

A nivel de autoridades la jerarquía está determinada de la siguiente manera:

- Decano
- Subdecano
- Directores de Escuela

En el ámbito académico la Facultad establece las siguientes autoridades y organismos:

- Honorable Consejo Directivo
- Decano
- Subdecano
- Consejo Académico
- Directores de Centros y Departamentos

El área administrativa está conformada por:

- Secretaria General de la Facultad
- Secretaría de Escuelas, Departamentos o Centros
- Secretaría del Decanato

Aspecto fundamental son las comisiones asesoras de la Facultad que cumplen las siguientes funciones:

- Comisión Académica
- Comisión de Evaluación Interna
- Comisión de Vinculación con la Colectividad
- Comisión de Difusión Cultural y Asuntos Sociales
- Comisión de Investigación y Proyectos.

### **3.1.2.5. Carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**

La Facultad tiene 5 Carreras: Comunicación Social, Contabilidad y Auditoría, Derecho, Economía, Ingeniería Comercial.

#### **3.1.2.5.1. Derecho**

- a. **Título profesional que otorga:** Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República.
- b. **Misión:** Formar profesionales calificados en el manejo e interpretación del derecho para involucrarse en decisiones que requieran mirar la convivencia de los ciudadanos, a través de la justicia en el respeto de las libertades.
- c. **Visión:** Consolidar la carrera con liderazgo académico y actualizado para alcanzar profesionales con sólidos conocimientos jurídicos sociales y éticos que coadyuven a consolidar una sociedad que imperen los valores para obtener la paz social.

El profesional del derecho es quien estudio los fundamentos y las funciones que cumple en la sociedad el ordenamiento legal; y, está habilitado aplicar el ordenamiento jurídico en defensa de los intereses y derechos de las personas naturales y jurídicas para alcanzar la justicia dentro de un marco de valores éticos y morales.

#### **3.1.2.5.2. Contabilidad y Auditoría**

- a. **Título profesional que otorga:** Ingeniero(a) en Contabilidad y Auditoría CPA
- b. **Misión:** Formar profesionales con adecuada preparación académica, con sentido ético y sensible a las necesidades de su entorno, capaces de generar y controlar información directiva y satisfacer las necesidades de la sociedad.

#### **3.1.2.5.3. Ingeniería Comercial**

- a. **Título profesional que otorga:** Ingeniero (a) Comercial
- b. **Misión:** Formar profesionales críticos y comprometidos, fundamentados en el contexto técnico científico y con valores humanísticos para la toma de decisiones en las organizaciones, y ser capaces de lograr una buena convivencia dentro del campo empresarial.
- c. **Visión:** La Escuela de Ingeniería Comercial será líder y pionera en la formación empresarial, contribuyendo al desarrollo sostenible y sustentable de la región y el país.

#### **3.1.2.5.4. Economía**

- a. **Título a obtener:** Economista mención Gestión Empresarial

- b. **Misión:** Formar economistas de alta calidad académica, apoyados en la ciencia, investigación y transferencia tecnológica; comprometidos con el desarrollo socioeconómico del país, con óptimas posibilidades de inserción laboral en el ámbito público o privado.
- c. **Visión:** Ser referentes en la formación de profesionales de la Ciencia Económica en el Centro del País, líderes en los procesos de investigación, análisis y solución de la problemática socioeconómica nacional.

#### 3.1.2.5.5. Comunicación Social

- a. **Título a obtener:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social
- b. **Misión:** Formar profesionales en las ciencias de la comunicación, que contribuyan a la solución de los problemas de la comunidad y del país; y desempeñen su labor con responsabilidad social, fundamentados en las libertades de expresión, información y comunicación.
- c. **Visión:** Posicionarse en el ámbito nacional como una carrera líder en el entorno de la comunicación, comprometida con el progreso social y económico de la región y del país, en relación con el Plan Nacional de Desarrollo.

### 3.2. LA ESCUELA DE ECONOMÍA

#### 3.1.3. ANTECEDENTES

La Escuela de Economía se creó, mediante aprobación del H. Consejo Universitario del 01 de julio de 1999 e inició sus actividades el 11 de octubre de 1999, con dos paralelos en primer año, con un total de 75 estudiantes.

Desde su creación, la Escuela de Economía ha entregado a la sociedad varias promociones de egresados, que hasta el año 2015 tienen la particularidad de obtener

su título con la mención en Gestión Empresarial, única en los centros de educación superior de Riobamba y la Provincia.

En respuesta a las cambiantes necesidades sociales, así como las nuevas reglamentaciones de la Educación Superior, la carrera de Economía ha tenido que actualizar su currículo, teniendo como marco referencial su proyecto de creación, que es fortalecer la formación económica de sus estudiantes. En este ámbito, desde el año 2011, la carrera de Economía cambió la modalidad de estudio, que hasta julio de ese año era anual, a una modalidad semestral. Adicional a este cambio de modalidad, se reestructuró el título terminal, retirándose la mención en Gestión Empresarial.

La Escuela de Economía desde su creación ha tenido 4 rediseños curriculares, en los años 2001, 2002, 2006 y 2011. El último rediseño curricular buscó ubicar el Plan de estudios de la Carrera de Economía, así como la filosofía corporativa, en concordancia con los nuevos requerimientos de la sociedad, así como lo que ofrecen otras Universidades que ofertan la Carrera. El objetivo básico es lograr un nivel de competitividad adecuado de los profesionales que egresan de Economía, en la Universidad Nacional de Chimborazo.

#### **3.1.4. INFRAESTRUCTURA DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA**

La Escuela de Economía realiza sus actividades académicas en el Campus “Máster Edison Riera Rodríguez” ubicado en la vía a Guano, en donde cuenta para sus actividades académicas aulas completas con equipos informáticos y ayudas audiovisuales que colaboran para una excelente labor pedagógica de los docentes de la Escuela. Esta infraestructura consta de 6 aulas para los diferentes cursos, 1 oficina para la Dirección de Escuela y 4 cubículos para los docentes.

#### **3.1.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

El análisis estratégico consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, es decir, del entorno y de los recursos y capacidades de la organización. Este análisis sirve para

que la organización conozca en cada momento su posición ante su reto estratégico, debe partir de la esencia de la propia empresa, plasmada en su misión y su visión sobre su posición en el mercado.

### **3.1.5.1. Filosofía Corporativa**

En el último rediseño curricular, la Comisión Carrera de Economía fue la encargada de establecer la filosofía corporativa para los siguientes años. Esta comisión se conformó con:

- Econ. César Moreno, Director de Escuela. Presidente de la Comisión.
- Econ. Doris Gallegos. Secretaria de la Comisión
- Econ. Mauricio Rivera. Vocal
- Econ. Luis Sánchez. Vocal
- Econ. Patricio Sánchez. Vocal
- Econ. Eduardo Zurita Vocal
- Econ. Mauricio Zurita. Vocal

El trabajo de esta Comisión se recopila en los lineamientos logrados a través de la filosofía corporativa, malla curricular, Plan de estudios, perfil profesional y competencias.

#### **3.1.5.1.1. Visión 2014- 2017**

Ser referentes en la formación de profesionales de la Ciencia Económica en el Centro del País, líderes en los procesos de investigación, análisis y solución de la problemática socioeconómica nacional.

#### **3.1.5.1.2. Misión 2014-2017**

Formar economistas de alta calidad académica, apoyados en la ciencia, investigación y transferencia tecnológica; comprometidos con el desarrollo

socioeconómico del país, con óptimas posibilidades de inserción laboral en el ámbito público o privado.

### **3.1.5.1.3. Valores Institucionales**

La Escuela de Economía, asume los valores institucionales de la Universidad Nacional de Chimborazo. Estos valores son:

- El respeto a la dignidad humana
- La libertad de pensamiento y expresión
- La justicia
- La solidaridad
- El espíritu crítico
- La responsabilidad
- La transparencia
- Eficiencia
- Legalidad
- Equidad
- El pluralismo ideológico
- La tolerancia.

### **3.1.5.1.4. Objetivos Estratégicos**

A pesar de que en la Escuela de Economía no se ha elaborado un plan estratégico que proyecte a la carrera a los próximos años, la Comisión Carrera de Economía ha tomado como lineamientos para establecer sus objetivos estratégicos aquellos criterios que han sido seleccionados por el CEAACES, para evaluar y acreditar las carreras universitarias. Según él (CONEA–CEAACES, 2011), al menos nueve son los criterios a tomarse en cuenta para la acreditación de las carreras:

- A. Objetivos educacionales
- B. Currículo

- C. Infraestructura y Equipamiento
- D. Cuerpo Docente
- E. Gestión Académica Estudiantil
- F. Resultados o logros del aprendizaje
- G. Ambiente Institucional
- H. Investigación Formativa
- I. Vinculación con la Colectividad.

De acuerdo a estos criterios, se han establecido 4 grandes objetivos, con sus respectivas estrategias, para lograr superar el proceso de Acreditación de la Carrera.

### **OBJETIVO 1:**

**Fortalecer la academia a través del mejoramiento del área docente, de tal manera que se puedan cumplir los criterios de evaluación y acreditación de las carreras.**

- E 1. Mejoramiento del tipo de vinculación que mantienen los docentes con la Escuela.
- E 2. Impulso a la formación complementaria para el equipo docente de la Escuela de Economía, a través de programas de capacitación específicos.
- E 3. Disposición de espacio físico adecuado para que los docentes realicen el acompañamiento respectivo en la formación de los estudiantes.

### **OBJETIVO 2:**

**Fortalecer la investigación científica a través de su mejoramiento, sistematización y difusión, como una fuente de apoyo al desarrollo económico de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo**



- E 1. Conocimiento de las necesidades empresariales de la ciudad de Riobamba, para mejorar la formación de salida de los estudiantes de la carrera.
- E 2. Planificación de la investigación científica de tal manera que la misma responda a las necesidades de crecimiento y desarrollo económico de la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.
- E 3. Difusión y promoción de los resultados de la investigación científica.

### **OBJETIVO 3:**

**Mejorar la imagen y prestigio de la Escuela de Economía, a través de programas de vinculación con la colectividad y enlaces interinstitucionales que permitan fortalecer su posicionamiento a nivel local y regional**

- E 1. Elaboración de programas de vinculación con los sectores económicos de la ciudad de Riobamba, especialmente aquellos vinculados a la Economía Popular y Solidaria.
- E 2. Consolidación de alianzas interinstitucionales con empresas públicas y privadas para la consecución de fondos externos.
- E 3. Elaboración de estrategias de marketing que permitan fortalecer la imagen corporativa de la Escuela de Economía a nivel local y regional.

### **OBJETIVO 4:**

**Mejorar el perfil de egreso de los estudiantes de la Escuela de Economía, con la revisión profunda de los requerimientos curriculares**

- E 1. Revisión de la filosofía empresarial de la Escuela de Economía, de tal manera que se adapte a las necesidades actuales.

- E 2. Conocimiento de las necesidades empresariales de la Región, para mejorar la formación de salida de los estudiantes de la Escuela de Economía.
- E 3. Desarrollo de un sistema de seguimiento a graduados que permitan ir retroalimentando a la Escuela sobre el cumplimiento del perfil de egreso.
- E 4. Elaboración de procesos de mejoramiento de Malla, Plan de estudios y Planes curriculares.

### **3.1.5.1.5. Competencias del Economista de la UNACH**

#### **3.1.5.1.5.1. Competencia General**

El economista es un profesional capaz de vincular teorías, métodos e instrumentos de la ciencia económica para analizar y enfrentar los problemas estructurales del desarrollo de la economía local, provincial, nacional e internacional, con valores humanos y culturales.

#### **3.1.5.1.5.2. Competencias Específicas**

- Investiga, analiza e interrelaciona elementos y procesos micro y macroeconómicos, que le permita la oportuna toma de decisiones en las distintas áreas de una organización pública o privada, proponiendo soluciones a los problemas del entorno socioeconómico.
- Elabora análisis económicos mediante la utilización de elementos del macro y micro entorno para proponer estrategias adecuadas buscando la solución de los problemas socioeconómicos.
- Diseña, ejecuta y evalúa consultorías y asesorías para organismos públicos o privados a través de la aplicación de herramientas técnicas y de gestión para la implementación y solución de problemas empresariales y del entorno económico y social.

- Contribuye con el desarrollo económico y social del país, con una visión integradora de la teoría científica, de la técnica y de los valores éticos y morales que le permiten conducir con eficacia y justicia las diversas organizaciones.

#### **3.1.5.1.6. Campo Ocupacional**

La formación adquirida le permitirá ocupar puestos de trabajo como Asesor General de Empresas y en Organismos Regionales; Miembros de equipos para la formulación y evaluación de proyectos; Director o Gerente en organizaciones donde sea necesario un profesional con la formación económica que él ha logrado, además de la capacidad de dirección que individualmente pueda poseer.

Así mismo puede laborar en organizaciones privadas o públicas de carácter nacional o internacional, en procesos de planificación, análisis, toma de decisiones, ejecución y control de actividades económicas.

#### **3.1.5.1.7. Mapa estratégico para la Escuela de Economía**

Un mapa estratégico es una ilustración gráfica coherente y clara de los elementos fundamentales de la empresa, que busca comunicar las interrelaciones principales de la estrategia empresarial. Fundamentalmente el mapa estratégico describe la filosofía empresarial, los objetivos, las fortalezas y oportunidades que tiene la organización, de una manera visual fácil de analizar.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**ESCUELA DE ECONOMÍA**  
**MAPA ESTRATÉGICO**



**VALORES INSTITUCIONALES**

- Respeto a la dignidad humana
- Libertad de pensamiento y expresión
- Justicia
- Solidaridad
- Espíritu crítico
- Responsabilidad
- Transparencia
- Eficiencia
- Legalidad
- Equidad
- Pluralismo ideológico
- Tolerancia

**FORTALEZAS**

- Gran número de docentes con cuarto nivel
- Actualización de pensum de estudios
- Infraestructura nueva y moderna
- Importantes programas de vinculación con la sociedad
- Docentes con gran experiencia profesional y pedagógica

**MISIÓN**

Formar economistas de alta calidad académica, apoyados en la ciencia, investigación y transferencia tecnológica; comprometidos con el desarrollo socioeconómico del país, con óptimas posibilidades de inserción laboral en el ámbito público o privado.

**OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Fortalecer la academia a través del mejoramiento del área docente, de tal manera que se puedan cumplir los criterios de evaluación y acreditación de las carreras.
- Fortalecer la investigación científica a través de su mejoramiento, sistematización y difusión, como una fuente de apoyo al desarrollo económico de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo
- Mejorar la imagen y prestigio de la escuela de economía, a través de programas de vinculación con la colectividad y enlaces interinstitucionales que permitan fortalecer su posicionamiento a nivel local y regional
- Mejorar el perfil de egreso de los estudiantes de la Escuela de Economía, con la revisión profunda de los requerimientos curriculares

**ÁREAS ESTRATÉGICAS**

- Académica
- Investigación
- Vinculación con la colectividad

**VISIÓN**

Ser referentes en la formación de profesionales de la Ciencia Económica en el Centro del País, líderes en los procesos de investigación, análisis y solución de la problemática socioeconómica nacional.

**OPORTUNIDADES**

- Miles de jóvenes requieren ser atendidos carreras
- Demanda de carreras ofertadas
- Existencia de recursos para la investigación.

**FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO**

- Tamaño y Estructura del Campus
- Buena Reputación y Prestigio
- Profesores Altamente Preparados

**Figura 3: Mapa Estratégico de la Escuela de Economía**

### 3.1.5.2. Perfil del docente de la Escuela de Economía

La Escuela de Economía mantiene entre su planta docente a profesionales de varias áreas, con trayectoria profesional y docente.

La planta docente de la escuela de Economía tiene las siguientes características, para el período 2013 – 2014

- Se cuenta con 13 docentes de los cuales 11 tienen título de cuarto nivel (84,6%) y 2 con título de tercer nivel (15,4%)
- Existen 5 docentes a tiempo completo (38,5%), 6 a medio tiempo (46,1%) y 2 profesores mantienen tiempo parcial (15,4%).
- En cuanto la categoría, 5 profesores tienen nombramiento (38,4%) y 8 contrato (61,5%)
- Solo 6 profesores son economistas, es decir tan solo el 46,15% de los docentes están dentro del perfil profesional del economista.

**Tabla 32.**

#### *Profesores por Categoría, Título, Tiempo de Dedicación*

TIPO	NÚMERO	SUBTOTAL	TOTAL GENERAL
<b>DOCENTES POR CATEGORÍA</b>			
AGREGADO	2		
AUXILIAR	0		
PRINCIPAL	3		
NOMBRAMIENTO		5	
OCASIONAL		8	13
<b>DOCENTES POR TIPO DE TÍTULO</b>			
TERCER NIVEL	2		
POSGRADO	11		13
<b>DOCENTES POR TIPO DE DEDICACIÓN</b>			
MEDIO TIEMPO	6		
TIEMPO PARCIAL	2		
TIEMPO COMPLETO	5		13

**Fuente:** *Secretaría Decanato FCPyA*

### 3.1.5.3. Perfil del Estudiante de la Escuela de Economía

En cuanto a los estudiantes de la Escuela de Economía, alumnos de la modalidad anual corresponden al 53,2% del total. El resto (46,8%), pertenecen a la modalidad semestral.

Por género, el 55% de los estudiantes corresponden a mujeres.

Finalmente, el número de estudiantes han crecido en un 8,3% entre los períodos académicos 2012 y 2013.

**Tabla 33.**

*Estudiantes por Modalidad, Género, período Académico*

TIPO	NÚMERO
<b>ESTUDIANTES POR MODALIDAD</b>	
AÑOS	116
SEMESTRES	102
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>
<b>ESTUDIANTES POR GÉNERO</b>	
HOMBRES	98
MUJERES	120
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>
<b>ESTUDIANTES POR PERÍODO ACADÉMICO</b>	
2011-2012	218
2012-2013	236

*Fuente: Secretaria Decanato FCPyA*

### 3.1.5.4. Resultados relevantes de la investigación de mercado

En el proyecto I, se desarrolló una Investigación de mercado que permitió evaluar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo y de sus carreras en la ciudad de Riobamba.

Para esta investigación se utilizaron “encuestas”, que se realizaron en forma grupal, con el apoyo de un equipo de estudiantes universitarios entrevistadores, a

estudiantes de sexto curso de la ciudad de Riobamba. En estas encuestas se tomaron muestras de 2 poblaciones específicas:

- Estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
- Empresarios de la ciudad de Riobamba

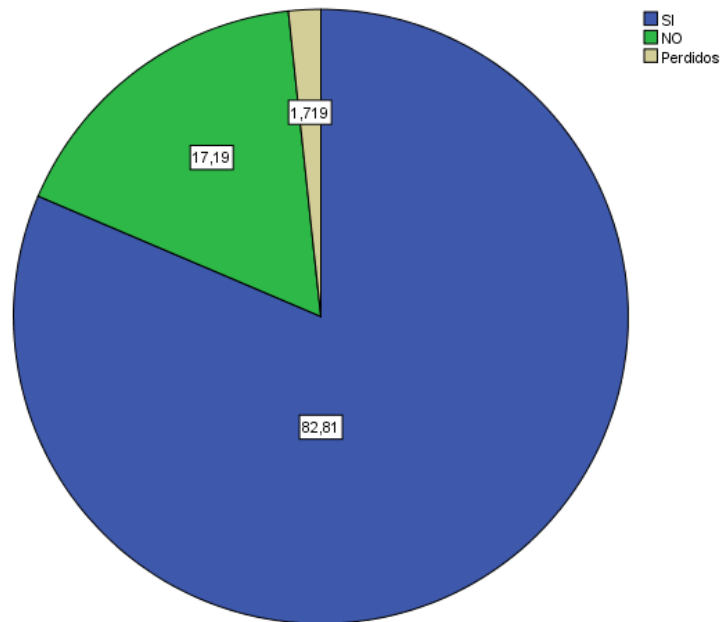
El cuestionario aplicado contempló variables tales como prestigio de las Instituciones de Educación Superior, razones para escoger determinada institución para educarse, conocimiento y calificación de la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y distintas carreras de la misma, disposición para escoger a determinada universidad, entre los aspectos más relevantes del cuestionario.

Para los datos se realizaron análisis estadísticos Univariado y Bivariados (Chi-Cuadrado y Crosstabs).

Este análisis entregó información muy valiosa para medir el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, así como de las distintas carreras que la conforman.

Entre los resultados más relevantes se pueden considerar:

1. De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar que la mayoría de los investigados va a seguir una carrera en la Universidad, este segmento se convertirá en nuestro mercado potencial, considerando que el 17.2% indica que no seguirá estudiando, es factible que a través de estrategias se pueda alcanzar una participación mayor de este grupo.

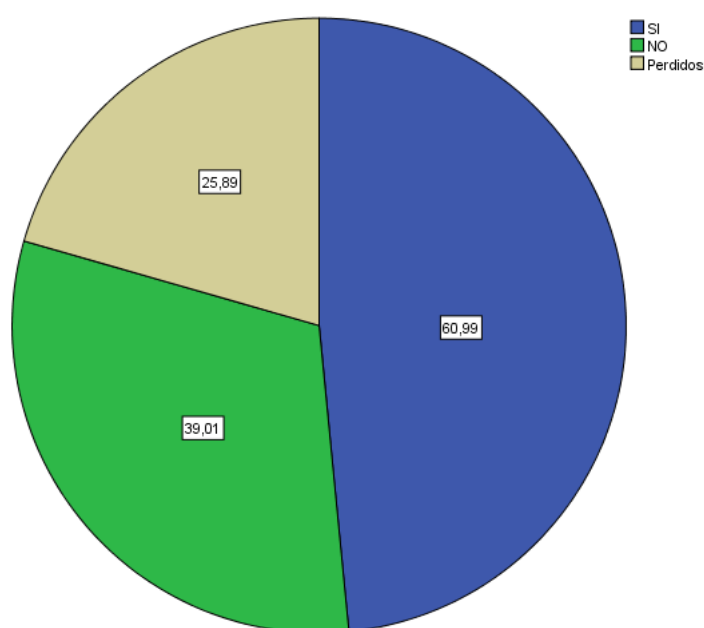


**Figura 4. Va a seguir una Carrera en la Universidad**

*Fuente: Investigación de Mercado*



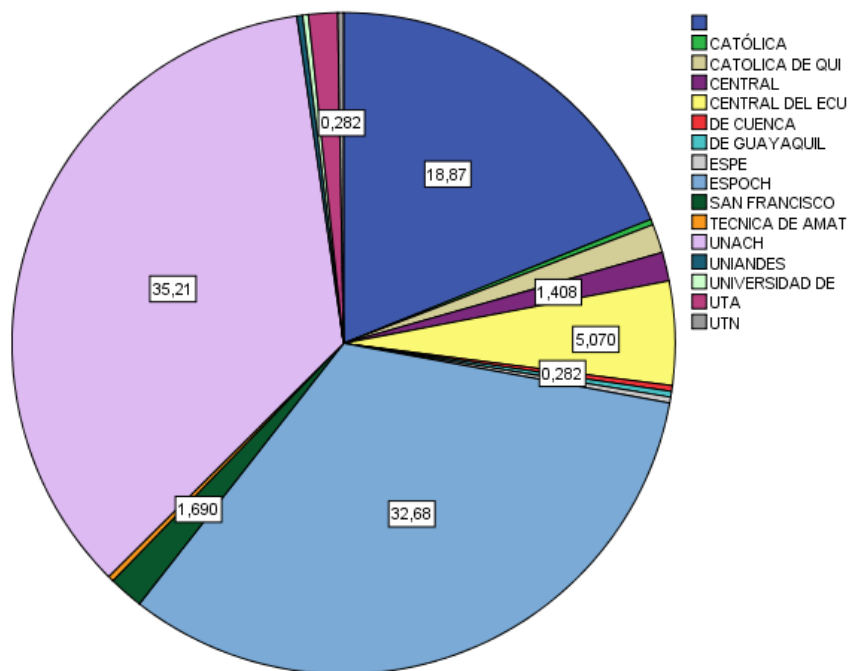
2. La mayoría de los estudiantes de sexto curso indica que SI ha decidido que carrera estudiar en la Universidad, de las cuales se nombra a varias de las carreras que ofrece la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; mientras que un menor porcentaje indica que aun NO ha decidido que carrera estudiar, a este segmento es el que se debe prestar especial interés para atraer su atención en una de las carreras que la Facultad ofrece. Esto implica que existe una demanda potencial para la Escuela de Economía.



**Figura 5. Ha decidido que Carrera estudiar en la Universidad**

*Fuente: Investigación de Mercado*

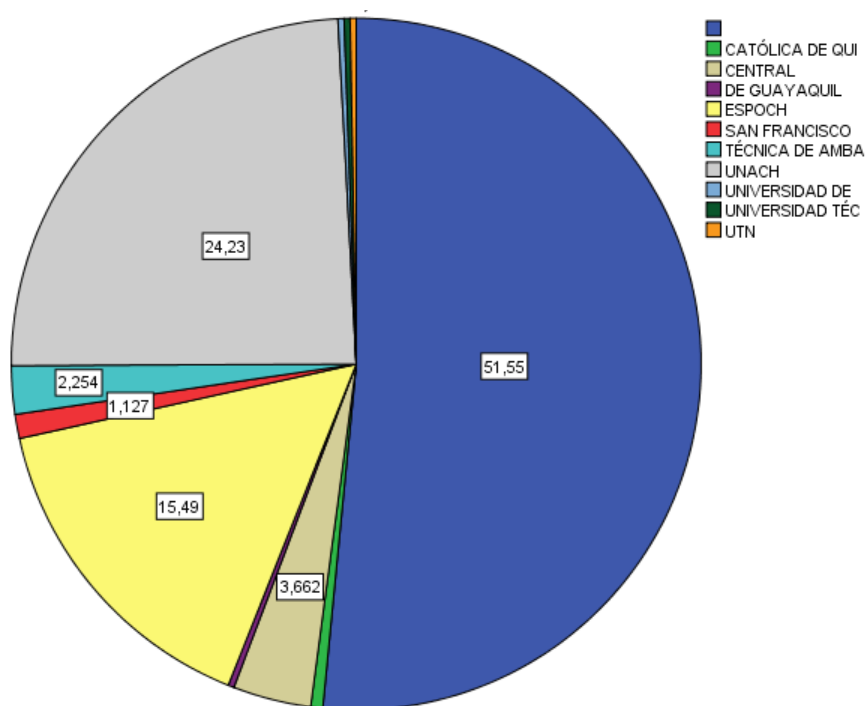
3. Según los resultados obtenidos, la mayor parte de los estudiantes investigados responde que la primera Universidad que recuerda es la UNACH, siendo esto una importante ventaja de posicionamiento sobre las demás instituciones de educación superior como la ESPOCH o la Universidad Central del Ecuador entre otras.



**Figura 6. Cuál Universidad es la primera que recuerda**

*Fuente: Investigación de Mercado*

4. La mayoría de los estudiantes encuestados, ha decidido estudiar en primer lugar en la Universidad Nacional de Chimborazo, seguido por los que han decidido estudiar en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ambas universidades locales y finalmente se encuentran aquellos que han decidido estudiar en la Universidad Central del Ecuador como las tres primeras opciones de respuesta, lo que establece que la UNACH está bien posicionada en el mercado educativo de la zona centro del país. En el presente trabajo de investigación se establecen estrategias de publicidad con la finalidad de captar más mercado y seguir manteniendo la preferencia de los estudiantes de tercer año de bachillerato. Se nombra también a la Universidad Técnica de Ambato y a la Universidad San Francisco de Quito.



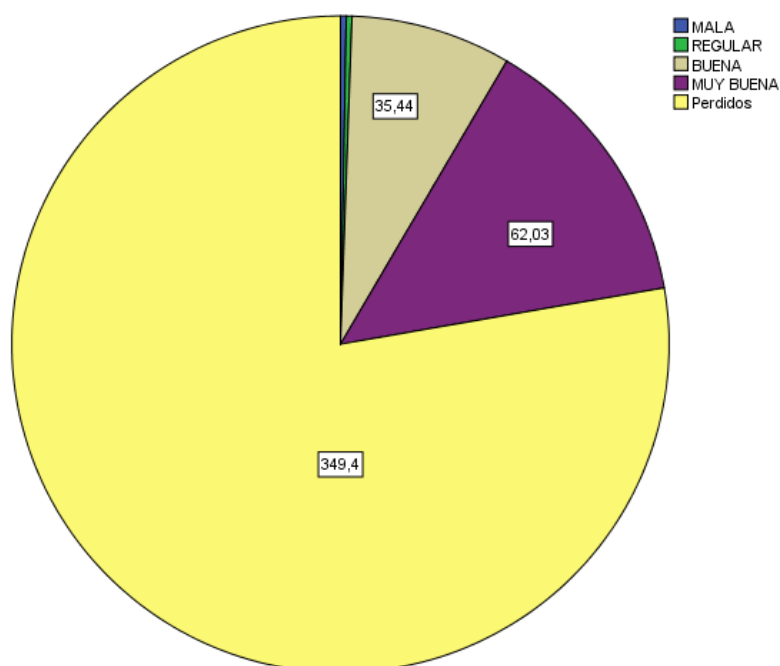
**Figura 7. En qué Universidad lo hará**

*Fuente: Investigación de Mercado*

5. Con relación a las carreras, los estudiantes responden que conocen principalmente a las Escuelas de DERECHO, ECONOMÍA y CONTABILIDAD y AUDITORIA, que son parte de la FCPyA, aunque se

puede apreciar con menor número de respuestas también a las otras Escuelas. Con las respuestas recibidas, se puede determinar que carreras se deberá publicitar con mayor énfasis para abrir más mercado y alcanzar un mayor posicionamiento de la Facultad. Es importante mencionar que las carreras más conocidas son Medicina y Derecho.

- Las calificaciones con mayor porcentaje otorgadas por los estudiantes a la FCPyA son MUY BUENA, seguido por quienes la califican de BUENA y finalmente con un porcentaje muy bajo le otorgan la calificación de REGULAR y MALA. Estas respuestas nos ayudan a determinar que la mayoría de estudiantes tienen una buena imagen de la Facultad y por ende de la Escuela de Economía, sin descuidar al segmento que tiene una opinión diferente sobre el cual se debe trabajar para cambiar su percepción.

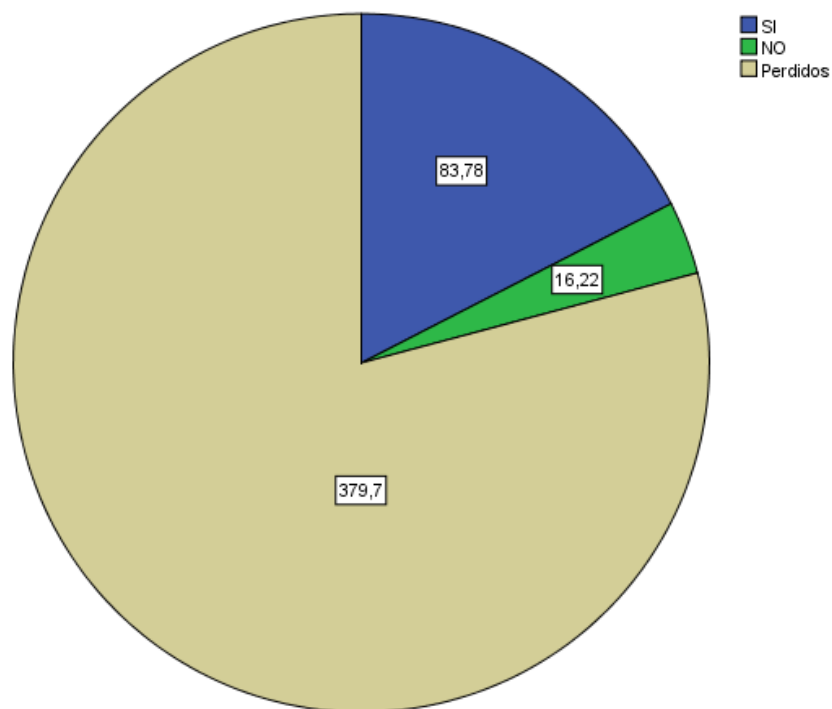


**Figura 8. Califique a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**

*Fuente: Investigación de Mercado*

- La mayoría de los estudiantes de sexto curso cree que las Carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas SI son importantes y apegadas a las necesidades de la Sociedad, muy pocos de ellos consideran que

NO es así. Esta respuesta consolida la imagen que tienen los estudiantes acerca de las carreras de la Facultad y ayuda al establecimiento de estrategias que permitan determinar cuáles son las necesidades de la sociedad para ofrecer las carreras requeridas por el mercado.



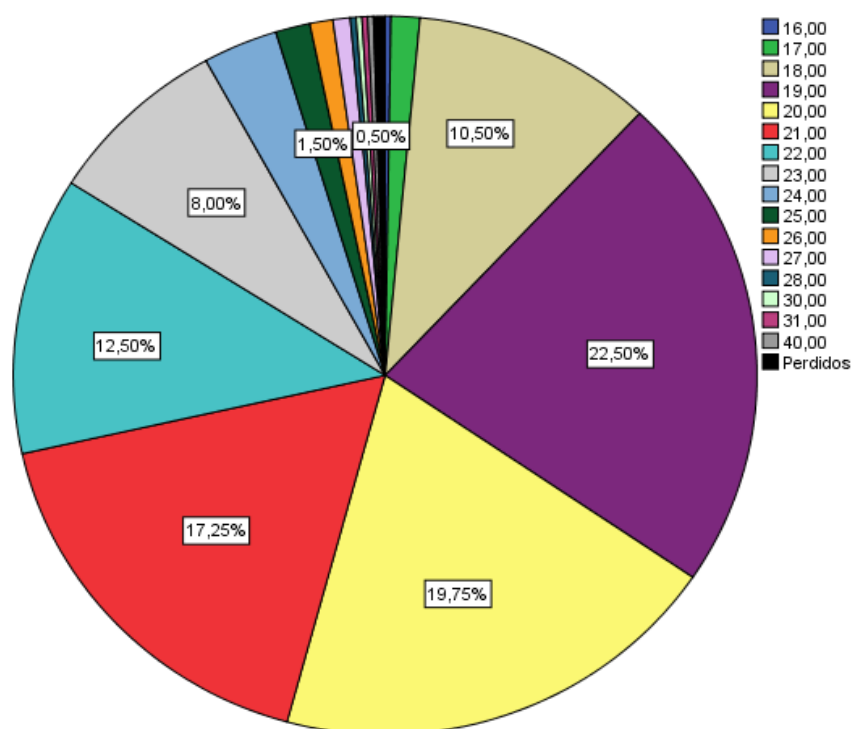
**Figura 9. Cree Usted que las Carreras que ofrece la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas son importantes y apegadas a las necesidades de la Sociedad**

*Fuente: Investigación de Mercado*

8. Con respecto a aquellos estudiantes que respondieron que ya escogieron una carrera para iniciar sus estudios superiores, el 7,8% piensa estudiar la carrera de Economía, un porcentaje no muy alentador para la Escuela, pero que a través de la aplicación de estrategias de posicionamiento se pueden mejorar.
9. En cuanto a la forma cómo los estudiantes de sexto curso conocen a las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, el 11.3% responden que se enteraron a través de un familiar y/o amigo, seguido por la opción ex alumnos (11%), la tv (5.1%), radio (2%) y prensa (1,1%), lo que nos da la pauta para saber hacia dónde enfocar las estrategias publicitarias con la finalidad de hacer más atractivas las opciones de estudio de la Facultad, sobre todo de la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo.
10. En el interior de la Escuela de Economía, la mayoría de los estudiantes se graduaron en un Colegio Público, seguido por los graduados en un Colegio Privado y en un Colegio Fiscomisional, lo que nos ayuda a determinar hacia donde enfocar las estrategias de posicionamiento con la finalidad de atraer más estudiantes a la Escuela de Economía. Las principales especializaciones de los estudiantes encuestados son Físico Matemático, Ciencias Sociales e Informática.
11. Entre los motivos más importantes por lo que los estudiantes de la Escuela de Economía eligieron estudiar esta carrera en la UNACH se encuentran: Porque garantiza una buena inserción laboral y profesional a los egresados, así como Por la buena reputación y prestigio. Basado en este interés se encaminará las estrategias de posicionamiento con la finalidad de incrementar el interés de los posibles estudiantes interesados en estudiar la carrera de Economía.
12. Las principales formas en que los estudiantes de la Escuela se enteraron de la existencia de la carrera de ECONOMÍA son: a través de un amigo, familiar y por las referencias de ex alumnos. Esto es un limitante que se desea cambiar para atraer un mayor número de personas a la Institución con la realización de

campañas educativas dirigidas a los estudiantes de los sextos cursos de los colegios principalmente de la ciudad de Riobamba.

13. De las personas encuestadas, se puede observar que la mayoría de estudiantes en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la UNACH se encuentran comprendidos entre las edades de 18 a 23 años. Lo que nos ayuda a determinar hacia quienes se deben enfocar las estrategias de publicidad.



**Figura 10. Edad Alumnos FCPyA**

*Fuente: Investigación de Mercado*

## CAPÍTULO IV

### ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

#### 4.1. EL POSICIONAMIENTO

Semánticamente el vocablo posicionamiento es *“la acción y efecto de posicionar, y posicionar es a su vez entendido como “tomar posición”. R.A.E. (2013).*

El posicionamiento según (Kotler & Keller, 2012) se define como:

*“la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones”.*

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011),

*“el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia”.*



(Bastos Boubeta, 2010), explican que el posicionamiento “*es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking de mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos*”.

El posicionamiento es una estrategia básica de Marketing, mediante el cual un producto o marca logra un significado para un determinado segmento de mercado, a través de sus características y/o a través de la imagen que la comunicación logra asociar con él, en forma comparativa con los demás productos existentes en el mercado.

El objetivo de posicionar correctamente un producto o marca en el mercado, consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, logrando una diferenciación del ofrecido por la competencia, en otras palabras, ofrecer un producto único.

Un producto al estar bien posicionado hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades, sean éstas implícitas o explícitas, en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad por parte del consumidor al mismo, sea mayor y más fuerte en relación a los ofrecidos por la competencia.

#### **4.1.1. BASES PARA EL POSICIONAMIENTO**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- **Atributo:** un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- **Precio y calidad:** esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.

- **Uso o aplicación:** el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- **Usuarios del producto:** esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- **Clase de producto:** aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular; por ejemplo, posicionar una marca de margarina frente a la mantequilla. De forma alterna, los productos se pueden desligar de una categoría.
- **Competidor:** el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- **Emoción:** el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

Por tanto, el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado, también depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en relación a los mismos y en comparación con los productos de la competencia.

#### **4.1.2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

El desarrollo de la estrategia de posicionamiento, debe seguir los siguientes pasos (Casados Díaz, 2010):

- 1. Identificar los atributos que caracterizan al producto.** Significa seleccionar aquellos atributos que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra o consumo.
- 2. Establecer la posición de las marcas competidoras.** Valorar los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las marcas/empresas que compiten en el mercado.

3. **Conocer la importancia que otorgan los diferentes segmentos de enmarcado a los diferentes atributos.** Se trata de conocer la valoración y la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que caracterizan al producto cuando realizan su elección.
4. **Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto.** Se debe realizar en función de la ventaja competitiva que pretende destacar, por sobre sus competidores.
5. **Comunicar el posicionamiento.** Se debe diseñar una estrategia para transmitir la imagen al consumidor.

#### 4.1.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento puede ser:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

#### 4.1.4. OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento, distingue los siguientes objetivos, considerados más importantes porque definen con claridad las metas que se pretende conseguir:

- Crear y comunicar una ventaja competitiva sostenible basada en la superioridad percibida.
- Diferenciar nuestra marca de los otros competidores, significativa y atractivamente, desarrollando una frecuente preferencia.
- Generar percepciones de la marca por parte de los consumidores.

#### 4.1.5. ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

En el mercado, es conveniente tomar en cuenta tres aspectos fundamentales, cada uno de los cuales participa muy activamente en el alcance de los objetivos que se propone, éstos son:

- **Segmento Objetivo:** Es el consumidor potencial de una marca o un servicio.
- **Marco de Referencia:** Es la información de las características del producto y de su entorno en el mercado.
- **Punto de Diferenciación:** Son todas las características que diferencian un producto de otros similares. Éste se basa en el marco de referencia.

#### 4.1.6. POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS

Un servicio al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

- a) **Posicionamiento actual** Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentra el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.
- b) **Posicionamiento ideal.** Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:
  - Posicionamiento ideal del consumidor: consistente en determinar lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.
  - Posicionamiento ideal de la empresa: consiste en determinar lo que la empresa o institución quiere reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.
- c) **Posicionamiento deseado.** Consiste en determinar la forma de posicionar el servicio o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del marketing mix.

#### **4.1.7. POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

Con la reforma a la Ley, los estudiantes de sexto curso que quieren continuar sus estudios superiores deben someterse a un examen único de admisión que puede tener 2 resultados: ingresar directamente al primer nivel de la carrera que se escoja o ingresar al Sistema de Nivelación en donde en muchas ocasiones no acceden a la Universidad o carrera escogida.

En este nuevo sistema de admisión se torna necesario fortalecer la imagen que tiene la Escuela de Economía y, por tanto, tomar medidas necesarias para lograrlo y, de manera particular, elaborar y aplicar estrategias que permitan alcanzar un mayor

reconocimiento de la institución, posicionarse en la mente del consumidor y atraer potenciales clientes.

Entre los aspectos más importantes que favorecen a la Escuela de Economía, en la definición de las estrategias de posicionamiento, se pueden establecer las siguientes:

- La garantía y apoyo que otorga el estado para mejorar la Educación y la Investigación, a través de las leyes.
- El proceso de Evaluación y Acreditación Institucional y por carreras.
- La ciudad de Riobamba es una ciudad atractiva para la Educación.
- El gran número de estudiantes matriculados en colegios fiscomisionales y particulares del sector urbano con gran probabilidad de ingreso a la Educación Superior, en la ciudad de Riobamba.
- La población del cantón Riobamba es predominantemente joven.

#### **4.1.7.1. Fijación de objetivos**

##### **4.1.7.1.1. Objetivo general**

Diseñar un conjunto de estrategias de posicionamiento que sirvan para fortalecer la imagen de la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.

##### **4.1.7.2. Objetivos específicos**

###### **4.1.7.2.1. Objetivo de Ventas**

- Incrementar la cuota de mercado actual, elevando en un 10% anual el número de estudiantes que cada período académico se matriculan en la Facultad, utilizando para ello la inversión necesaria en las estrategias desarrolladas para tal fin.

#### **4.1.7.2.1.1. Objetivos de Posicionamiento**

- Promocionar la imagen de la Escuela de Economía de la UNACH a nivel local y regional, con diversas acciones de marketing que permitan fortalecer su posicionamiento.
- Mejorar la imagen de la Escuela de Economía de la UNACH en la ciudad de Riobamba.
- Fortalecer el prestigio de la Escuela de Economía de la UNACH en el sector empresarial público y privado de la ciudad de Riobamba.

#### **4.1.7.3. Análisis de situación**

Los resultados de la matriz FODA permitieron establecer las estrategias que se presentan a continuación.

Tabla 34.

*Matriz FODA Escuela de Economía*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F2: Gran número de docentes con cuarto nivel F3: Actualización de pensum de estudios F5: Infraestructura nueva y moderna F9: Importantes programas de vinculación con la sociedad F11: Docentes con gran experiencia profesional y pedagógica	D1: Inadecuado espacio físico D2: Sueldos de docentes no competitivos D5: Poca relación entre docencia e investigación D8: Pocos docentes con nombramiento y gran cantidad de docentes a contrato D12: Ausencia de planes estratégicos de la carrera de Economía
OPORTUNIDADES	MATRIZ DE ESTRATEGIAS FO	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DO
O1: Miles de jóvenes requieren ser atendidos O4: Evaluación y acreditación institucional y por carreras O5: Demanda de carrera ofertada O8: Existencia de recursos para la investigación	1. Promocionar la imagen de la Escuela de Economía a nivel local y regional, con diversas acciones de marketing que permitan fortalecer su posicionamiento 2. Cumplir la puntuación necesaria en el proceso de acreditación 3. Fortalecer procesos de investigación 4. Desarrollar programas de vinculación	1. Mejorar infraestructura 2. Fortalecer investigación para mejorar puntuación de carreras
AMENAZAS	MATRIZ DE ESTRATEGIAS FA	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DA
A1: Sistema Nacional de Nivelación y Admisión A3: La dependencia de la UNACH de los fondos estatales A7: Carreras similares en otras universidades locales A9: Poco desarrollo empresarial e industrial de la provincia A11: La eventual reducción del Presupuesto estatal	1. Articular pensum de estudios a las necesidades de la sociedad 2. Mejorar la imagen de la Escuela 3. Mejorar prestigio de la Escuela ante la sociedad	1. Realizar autogestión para obtener fondos externos 2. Obtener información de la competencia y necesidades de la sociedad 3. Mejorar planificación de la carrera para acercarse a las necesidades de la provincia

**4.1.7.4. Elementos de marketing mix para las estrategias de posicionamiento**

Para elaborar las estrategias de posicionamiento, se tomaron en consideración los siguientes aspectos que la Escuela de Economía deberá tomar en cuenta para los siguientes años:

- Encontrar formas de expandir la demanda total del mercado, para lo cual deberá buscar nuevos clientes y brindar nuevas alternativas en la oferta del servicio.



- Proteger su actual porción de mercado, ya que al ser el líder y tener la supremacía en el sector, será blanco de múltiples ataques a los que deberá de hacer frente.

Una vez establecidos los grandes objetivos y conocida la situación de la Escuela de Economía, se deben especificar las acciones que deberán realizarse con relación a cada uno de los elementos del Marketing Mix, a fin de producir una combinación eficaz que permita lograr los objetivos planteados.

#### **4.1.7.4.1. Servicio**

La Escuela de Economía oferta un servicio de carácter intangible que es la educación. Este servicio tiene ya una trayectoria de 14 años y con un alto prestigio a nivel de la ciudad de Riobamba; aunque se caracteriza por un crecimiento lento en los últimos años con una competencia fuerte y relativamente definida con 2 carreras en particular: Ingeniería Comercial y Administración de Empresas, que son ofertadas por la ESPOCH.

#### **4.1.7.4.2. Precio**

Por ser una institución de Educación Superior, la Universidad Nacional de Chimborazo no mantiene costos para los estudiantes que ingresan al primer nivel. Por tanto, no es factible establecer estrategias en este elemento. Los costos que los estudiantes deben pagar se refieren estrictamente a aquellos que arrastran materias,

en este caso se paga 40 dólares por cada materia que no ha sido promovida.

#### **4.1.7.4.3. Plaza**

El servicio de educación ofrecido por la Escuela, se comercializa de forma directa, en las instalaciones de la Universidad, por tal motivo no se puede establecer una estrategia que tenga que ver con la distribución de los servicios educativos que oferta la Escuela de Economía.

#### **4.1.7.4.4. Promoción**

La Escuela de Economía no maneja ningún tipo de publicidad particular para ofertar las diferentes carreras, solamente se maneja la promoción global de las carreras de la Universidad a través del Departamento de Relaciones Públicas, que realiza fundamentalmente organización de eventos, publicaciones en prensa y elaboración de videos. La promoción en prensa es para todas las carreras de la Universidad en general y se lo realiza 2 fines de semana previo a iniciarse el período de matrículas, en Diario la Prensa de la ciudad de Riobamba. También se realiza algún tipo de promoción a través de la página WEB institucional así como con la revista informativa “Primicias Económicas” que se publica una vez al año y contiene temas técnicos, sociales y deportivos inherentes a la Escuela de Economía.

#### **4.1.7.4.5. Personal**

Debido al tipo de servicio ofrecido por la Escuela de Economía, el personal que se muestra frontalmente con el cliente (en este caso los estudiantes), tiene que tener la capacidad, experiencia y motivación necesaria para brindar el mejor servicio, adicionalmente, es uno de los principales indicadores para acreditar las carreras.

#### **4.1.7.4.6. Presentación**

Las estrategias establecidas para la Escuela de Economía se encuentran trazadas fundamentalmente en objetivos de ventas y posicionamiento que lo que buscan es incrementar la cuota de mercado actual, promocionar la imagen a nivel local y regional, mejorar la imagen y fortalecer su prestigio en el sector empresarial público y privado de la ciudad de Riobamba.

Las estrategias están enfocadas fundamentalmente a la promoción (a través del mejoramiento de la imagen corporativa; medios de difusión masiva, material pop, etc.), servicio (creación de un instituto de investigación, alianzas y convenios), presentación (con mejoramiento de la infraestructura) y personal (con el cambio de modalidad de contrato).

**Tabla 35.**

***Estrategias de Servicio***

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	METAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	
						INICIA	TERMINA
Fortalecer el prestigio de la ESCUELA DE ECONOMÍA de la UNACH como un entidad profesional entre los sectores económicos y sociales, públicos y privados, de la ciudad de Riobamba de apoyo para el crecimiento y desarrollo local y provincial	Desarrollo de planes y proyectos que apoyen al desarrollo empresarial e industrial de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo	Apoyo al sector empresarial e industrial de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo a través de investigaciones especializadas	Creación del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales	1 IIEEM	Consejo Universitario, Decano, Departamento Financiero	1 de junio	15 de julio
			Elaboración de estudios de mercado para determinar las ventajas competitivas de las carreras de la Facultad y las necesidades de los potenciales clientes.	1 estudio de mercado	Subdecana	1 de marzo	30 de junio
			Realización de alianzas con sectores económicos públicos y privados para generar recursos a través de programas de investigación	4 alianzas	Decano y Subdecana	1 de enero	31 de diciembre

**Tabla 36.**

***Estrategias de Promoción***

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	METAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA		
						INICIA	TERMINA	
Promocionar la imagen de la Escuela de Economía de la UNACH a nivel local y regional, con diversas acciones de marketing que permitan fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Fortalecimiento de imagen corporativa	Mejoramiento imagen visual de la Facultad	Diseño de imagen corporativa de la Escuela de Economía	1 logo	Subdecana, Departamento Financiero, Diseñador	1 de febrero	28 de febrero	
			Creación del manual de imagen corporativa de la Escuela de Economía	1 manual de identidad corporativa	Subdecana, Departamento Financiero, Diseñador	1 de marzo	15 de marzo	
	Promoción de las ventajas competitivas que tienen la Escuela de Economía sobre la competencia con respecto al nivel académico, experiencia de los docentes, infraestructura moderna y tecnología de punta	Uso de nuevas tecnologías de comunicación	Elaboración de material POP	Diseño de páginas web	1 página WEB	Decano, Subdecana, Departamento Financiero, Directores de Carrera	1 de abril	30 de abril
				Elaboración de material POP	5000 Dúpticos 1000 Carpetas 1000 Esferos	Subdecana, Departamento Financiero	18 de abril	31 de abril
				Realización de casas abiertas	1 casa abierta	Decano, Directores de Carrera	8 de mayo	8 de mayo
	docentes, infraestructura moderna y tecnología de punta	Promoción de la infraestructura moderna y tecnología de punta	Promocionar eventos académicos, sociales, culturales y deportivos	Visitas al campus con los estudiantes de sexto curso de los colegios que se encuentran dentro del mercado objetivo	20 visitas	Decano, Directores de Carrera	19 de mayo	23 de mayo
					Elaboración de revistas informativas de la carrera	500 revistas	Subdecana, Departamento Financiero	2 de mayo

Continúa 

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	METAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA		
						INICIA	TERMINA	
Promocionar la imagen de la Escuela de Economía de la UNACH a nivel local y regional, con diversas acciones de marketing que permitan fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Promoción de las ventajas competitivas que tiene la Escuela de Economía sobre la competencia con respecto al nivel académico, experiencia de los docentes, infraestructura moderna y tecnología de punta	Promoción de forma personalizada sobre la Escuela de Economía	Visitas a colegios	10 visitas a 10 colegios	Directores de carrera Docentes			
	Elaboración de Publicidad para la Escuela de Economía	Contratación de publicidad en medios de comunicación masivos y tecnológicos	Radio	2 meses al año en 2 radios	Subdecana, Departamento Financiero	1 de abril 1 de noviembre	30 de abril 30 de noviembre	
			TV	2 meses al año en TV Sultana	Subdecana, Departamento Financiero	1 de febrero 1 de octubre	28 de febrero 31 de octubre	
			Prensa				1 de enero	31 de enero
					4 meses en un Diario local	Subdecana, Departamento Financiero	1 de junio	30 de junio
							1 de agosto	30 de agosto
							1 de diciembre	31 de diciembre

**Tabla 37.**

***Estrategias de Presentación***

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	METAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	
						INICIA	TERMINA
Mejorar la infraestructura física de la Escuela de Economía, a través de un adecuado mantenimiento para lograr mejorar su imagen corporativa	Fortalecimiento de imagen física de la Escuela de Economía	Mejoramiento de infraestructura de la Escuela de Economía	Ampliación aulas	6 aulas	Decano mantenimiento y	1 de agosto	31 de agosto
			Mejoramiento oficinas para docentes	5 oficinas	Decano mantenimiento y	1 de agosto	31 de agosto

**Tabla 38.**

***Estrategias de Personal***

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	METAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	
						INICIA	TERMINA
Mejorar condiciones de relación laboral de los docentes, para cumplir los indicadores de acreditación	Mejorar condiciones de vinculación del talento humano	Revisar modalidades de contratación	Realizar concursos de méritos y oposición para entregar nombramientos	4 publicaciones	Decano, Departamento de Talento Humano, Departamento de Relaciones públicas	19 de abril	20 de abril
						26 de abril	1 de mayo

#### 4.1.8. PROFORMA PRESUPUESTARIA PARA IMPLANTAR LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA

Establecidas las estrategias de posicionamiento necesarias para fortalecer la imagen de la Escuela de Economía, se elaboró la proforma presupuestaria necesaria para ponerla en ejecución. Esta proforma se basa tanto el *Clasificador presupuestario de ingresos y gastos del sector público del Ecuador* así como la *Codificación de bienes del Instituto Nacional de Compras (INCOP)*

##### 4.1.8.1. Servicio

Los gastos en el mejoramiento del servicio ofrecido por la ESCUELA DE ECONOMÍA se encuentran detallados en la Tabla 39 y el detalle de los bienes y servicios codificados de acuerdo al INCOP, se encuentran en la Tabla 43.

**Tabla 39.**

##### *Presupuesto para Estrategias de Servicio*

SERVICIO				
No.	ÍTEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
2	Investigación	213,95	427,90	1 Investigación de mercado para conocer las necesidades de potenciales cliente 1 Investigación de mercado para conocer necesidades del sector empresarial
4	Alianzas	100,00	400,00	Llamadas, visitas, mails
1	IIEEM	13.728,24	13.728,24	Implementación logística del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
<b>TOTAL SERVICIO</b>			<b>14.556,14</b>	

##### 4.1.8.2. Promoción y ventas

La promoción y ventas está dividido en tres rubros fundamentales: imagen realización y difusión de eventos y publicidad.

Tabla 40.

*Presupuesto para Estrategias de Promoción*

<b>IMAGEN VISUAL</b>				
<b>No.</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Diseño imagen corporativa y manual	500,00	500,00	Contratación de experto en diseño gráfico
1	Diseño de páginas web	500,00	500,00	Contratación de experto en diseño de páginas web
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.000,00</b>	
<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>				
<b>No.</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
5000	Trípticos	0,07	350,00	Dentro del costo está incluido el diseño
1000	Carpetas	0,80	800,00	Dentro del costo está incluido el diseño
1000	Esferos	0,50	500,00	Entrega a estudiantes de sextos cursos, durante promociones y visitas a las instalaciones
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.650</b>	
<b>EVENTOS PROMOCIONALES</b>				
<b>No.</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
10	Visitas al campus	15,00	150,0	1 visita al año por 20 colegios. Se gasta en combustible
1	Casa abierta	200	200,0	Invitación a ciudadanía en general. Participación de estudiantes
10	Visitas a colegios	6,00	60,0	Docentes visitan a colegios de la ciudad
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>410,0</b>	
<b>INFORMATIVOS PROMOCIONALES</b>				
<b>No.</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
500	Revistas	2,50	1.250,00	
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>1.250,00</b>	
<b>PUBLICIDAD</b>				
<b>No.</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2	Publicidad en TV Sultana	450	900,00	1 mes cada trimestre. Dentro del costo está incluido el diseño
4	Publicaciones en diarios	250	1.000,00	1 mes cada semestre. En el costo está incluido la elaboración del spot
4	Publicidad en radio	300	1.200,00	2 radios 1 mes cada semestre. En el costo está incluido la elaboración del jingle
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>3.100,00</b>	
<b>TOTAL PROMOCIÓN Y VENTAS</b>			<b>7.410,00</b>	

La codificación de los bienes y servicios se encuentran en los Anexos 12 y 13.



## Personal

A pesar del buen posicionamiento que muestra la ESCUELA DE ECONOMÍA en la comunidad riobambeña, es necesario seguir trabajando en acciones que la mantengan en su posición y que le permitan culminar con éxito el proceso de acreditación. Uno de los principales indicadores es el tipo de vinculación que mantienen los profesores. El presupuesto para esta estrategia es el siguiente.

**Tabla 41.**

*Presupuesto para Estrategias de Personal*

TALENTO HUMANO				
No.	ÍTEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
4	Publicaciones en prensa para concursos	250	1.000,0	Convocatoria a concurso de méritos y oposición
<b>TOTAL PERSONAL</b>			<b>1.000,00</b>	

Su codificación se encuentra en el Anexo No. 15.

### 4.1.8.3. Distribución

No existen gastos para este rubro, puesto que la distribución se la realiza en las instalaciones de la Universidad.

### 4.1.8.4. Presentación

Mucho de la fidelización tiene relación con un buen servicio e instalaciones apropiadas. También es importante mostrar una buena imagen física, así como una buena atención. Por esta razón, se incluye las estrategias de presentación. La codificación INCOP se encuentra detallada en el Anexo No. 14

**Tabla 42.*****Presupuesto para Estrategias de Presentación***

<b>MEJORAMIENTO DE IMAGEN</b>				
<b>No.</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
5	Mantenimiento de aulas	50	250,00	Pintar aulas y mobiliario
10	Oficinas para docentes	150	1.500,00	División de oficinas existentes
<b>TOTAL SERVICIO</b>			<b>1.750,00</b>	

Las estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de la ESCUELA DE ECONOMÍA de la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, tienen un valor total de \$25.944 dólares. Los principales rubros son la creación del Instituto de Investigaciones Económicas, publicidad en medios de comunicación, difusión a través de revistas y material pop.

**4.1.8.5. Resumen de partidas**

A continuación se presenta el resumen de partidas presupuestarias de las estrategias de posicionamiento:

**Tabla 43.*****Resumen de partidas estrategias de posicionamiento Carrera de Economía***

<b>CUENTA</b>	<b>BIEN O SERVICIO</b>	<b>VALOR</b>
530105	TELECOMUNICACIONES	400,00
530207	DIFUSIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	3.100,00
530402	EDIFICIOS, LOCALES Y RESIDENCIAS	250,00
530803	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	210,00
530899	OTROS GASTOS DE USO Y CONSUMO CORRIENTE	200,00
730204	EDICIÓN, IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN Y PUBLICACIONES	3.384,00
730601	CONSULTORÍA, ASESORÍA E INVESTIGACIÓN ESPECIALIZADA	1.000,00
730804	MATERIALES DE OFICINA	2.706,44
730811	INSUMOS, BIENES, MATERIALES Y SUMINISTROS PARA LA CONSTRUCCIÓN	2.172,00
840103	MOBILIARIOS	3.673,60
840107	EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	8.848,00
<b>TOTAL</b>		<b>25.944,04</b>

#### 4.2. CUADRO DE MANDO INTEGRAL DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA.

El Cuadro de Mando Integral (CMI, Balanced Scorecard) es una herramienta de control empresarial que “proporciona a los directivos, el equipo de instrumentos que necesitan para navegar hacia un éxito competitivo futuro. El CMI mide la actuación de la organización desde cuatro perspectivas equilibradas: las finanzas, los clientes, los procesos internos, y la formación y crecimiento”.(NORTON, D.; KAPLAN, R., 2009)

El CMI está constituido por un conjunto de indicadores que permiten a la alta dirección medir la evolución de los objetivos de una empresa y de sus diferentes áreas o unidades, desde un punto de vista estratégico y con una perspectiva general.

El CMI usa un modelo basado en indicadores y objetivos que gira en torno a cuatro perspectivas: Financieras, Clientes, Procesos Internos, Aprendizaje y Crecimiento.

**Financieras.** Mide la creación de valor de la empresa y hace referencia a los objetivos financieros enfocados al crecimiento, sostenimiento y recolección.

**Clientes.** Refleja el posicionamiento de la empresa en el mercado. Busca encontrar la forma en que la Empresa debe aparecer ante sus clientes para satisfacer sus expectativas y conseguir su lealtad.

**Procesos.** Analiza los procesos de la Empresa que deben ser adecuados para satisfacer a sus clientes y que son críticos para el posicionamiento en el mercado, puesto que de ellos depende que se pueda prestar un bien y/o servicio para poder conseguir la satisfacción del cliente.

**Formación y crecimiento.** Implica como establecer la capacidad de cambiar y mejorar las etapas de la cadena de valor de la Empresa para conseguir alcanzar los

objetivos, tratando de mejorar los recursos internos: humano, de información y organizativo que se requiere para apoyar los procesos de creación de valor.

En el caso particular de la Escuela de Economía, el CMI parte del direccionamiento estratégico establecido anteriormente y los indicadores establecidos se los adaptó del Modelo General para la Evaluación de Carreras con fines de Acreditación (CEAACES, 2012).

**Tabla 44.**

***Cuadro de Mando Integral- Escuela de Economía***

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE ECONOMÍA  
CUADRO DE MANDO INTEGRAL**

<b>PERSPECTIVAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METAS</b>	<b>INICIATIVAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>FINANCIERAS</b>	Aumento de matrículas	Tasa de crecimiento en matrículas del primer semestre	10% semestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento imagen visual de la Facultad</li> <li>Uso de nuevas tecnologías de comunicación</li> <li>Elaboración de material publicitario</li> <li>Promoción de forma personalizada sobre la Escuela de Economía</li> </ul>	Director de Escuela
	Consolidar alianzas interinstitucionales con empresas públicas y privadas para la consecución de fondos externos	Número de convenios	1 convenio por semestre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de alianzas con sectores económicos públicos y privados para generar recursos a través de programas de investigación</li> </ul>	Director de Escuela
	Incremento proyectos de investigación	Número de proyectos de investigación	2 proyectos presentados y aprobados por docentes de la Escuela en el año	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso de los docentes</li> <li>Creación del Instituto de Investigaciones Económicas</li> </ul>	Docentes de la Escuela de Economía
<b>CLIENTE</b>	Conocer las necesidades empresariales de la ciudad de Riobamba, para mejorar la formación de salida de los estudiantes de la carrera	Perfil consultado	1 vez al año	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de estudios de mercado para determinar las ventajas competitivas de la carrera y las necesidades de los potenciales clientes</li> </ul>	Comisión Carrera de Economía
	Mejorar posicionamiento de la Escuela de Economía	Porcentaje de participación en el mercado	10%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de forma personalizada sobre la Escuela de Economía</li> </ul>	Director de Escuela Docentes Asociación de Escuela

Continúa 

CLIENTE	Elaboración de estrategias de marketing que permitan fortalecer la imagen corporativa de la Escuela de Economía a nivel local y regional	Top mind Share mind	Más del 20% Share Mind	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación de publicidad en medios de comunicación masivos y tecnológicos</li> </ul>	Departamento Financiero UNACH
	Mejorar equipamiento de las aulas	Número de aulas equipadas adecuadamente	80% de las aulas equipadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliación aulas</li> </ul>	Departamento Financiero UNACH
	Elaborar procesos de mejoramiento de Malla, Plan de estudios y Planes curriculares	Plan curricular, sílabos, currículo equilibrado	1 currículo de carrera estructurado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyecto de Rediseño curricular</li> </ul>	Comisión Carrera de Economía
	Desarrollar un sistema de seguimiento a graduados que permitan ir retroalimentando a la Escuela sobre el cumplimiento del perfil de egreso	Sistema implementado	El sistema tiene un responsable del monitoreo (coordinador de la carrera o su delegado/a), formatos digitales de captura de la información, programas de procesamiento de la información y de reportes generados para la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa Institucional de Seguimiento a Graduados</li> </ul>	Coordinador Seguimiento a Graduados
PROCESOS	Revisión de la filosofía empresarial de la Escuela de Economía, de tal manera que se adapte a las necesidades actuales	Nivel de conocimiento filosofía empresarial	80% de los docentes y 20% de los estudiantes conocen la filosofía de la Escuela	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de capacitación interno</li> </ul>	Director de Escuela
	Obtener Tutorías a estudiantes	Porcentaje de tutorías	70% de los estudiantes cuenta con un tutor que realiza el seguimiento personalizado de su progresión y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución de docentes tutores</li> </ul>	Docentes de la Escuela de Economía

Continúa 

CAPITAL INTERNO	Mejorar el tipo de vinculación que mantienen los docentes con la Escuela	Porcentaje profesores tiempo completo	Más del 70% de profesores tienen tiempo completo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar concursos de méritos y oposición para entregar nombramientos</li> </ul>	Vicerrectorado Académico
	Disponer de espacio físico adecuado para que los docentes realicen el acompañamiento respectivo en la formación de los estudiantes	Oficinas docentes	70% de los docentes a tiempo completo tienen una oficina apropiada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento oficinas para docentes</li> </ul>	Decanato FCPyA
	Impulsar la formación complementaria para el equipo docente de la Escuela de Economía, a través de programas de capacitación específicos	Perfeccionamiento docente	40 horas o más de capacitación por semestre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de Plan de capacitación semestral</li> </ul>	Director de Escuela
	Planificar la investigación científica de tal manera que la misma responda a las necesidades de crecimiento y desarrollo económico de la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo	Porcentaje docentes incluidos en investigaciones	70%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución de docentes en Proyectos de Investigación</li> </ul>	Vicedecanato de la FCPyA
	Elaborar programas de vinculación con los sectores económicos de la ciudad de Riobamba, especialmente aquellos vinculados a la economía Popular y solidaria	Porcentaje docentes incluidos en proyectos de vinculación con la comunidad	50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución de docentes en Proyectos de Vinculación</li> </ul>	Vicedecanato de la FCPyA
	Difundir y promocionar los resultados de la investigación científica	Número de eventos de difusión y promoción	1 por cada investigación realizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de Plan de difusión de resultados</li> </ul>	Director de Escuela

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- El análisis interno y externo de la Escuela de Economía ayudó a determinar que las oportunidades tienen más peso que las amenazas, así como las fortalezas son mayores que las debilidades, lo que indica que la Escuela se encuentra en una etapa de madurez y que podría mantenerse con las mismas estrategias sin inconvenientes.
- La Escuela de Economía ha direccionado sus actividades futuras tomando en consideración los lineamientos establecidos por el CEAACES, para evaluar y acreditar las carreras universitarias, siendo los principales objetivos: fortalecer la academia y la investigación científica, mejorar la imagen, el prestigio y el perfil de egreso de sus estudiantes.
- Las estrategias de posicionamiento más importantes son las orientadas a mejorar el servicio, las de promoción y ventas se focalizan en aspectos para fortalecer la imagen y el prestigio de la Escuela de Economía en la colectividad.

#### **5.2. RECOMENDACIONES**

- Realizar una Planificación Estratégica adecuada para la Escuela de Economía, que permita establecer de forma técnica el direccionamiento futuro tomando en consideración los resultados obtenidos en el análisis interno y externo realizado en el presente trabajo de investigación, para mejorar las debilidades encontradas y aprovechar las oportunidades.
- Incrementar el comprometimiento de autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes de la Escuela de Economía para lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la acreditación de la carrera,



mejorando los procesos curriculares, la capacitación y el tipo de vinculación de los docentes.

- Se recomienda destinar los recursos necesarios para implementar las estrategias de posicionamiento, así como realizar el seguimiento y control respectivo, para mantener e incrementar la imagen y posicionamiento actual de la Escuela de Economía en la comunidad educativa, empresarial pública y privada de la ciudad de Riobamba.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁNTAR ENRÍQUEZ, Víctor Manuel, y ARCOS VEGA, José Luis. (Sin día de Sin mes de 2009). La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo. Baja California, Ensenada, México: Universidad Autónoma de Baja California Ensenada.
- Bastos Boubeta, A. (2010). Implantación de productos y servicios: Gestión del espacio comercial. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. México D.F.: Pearson educación.
- CASADO DÍAZ, A. B. (2008). Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing. San Vicente Alicante.
- Casados Díaz, A. (2010). Introducción al Marketing. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- CEAACES. (2012). Modelo General para la Evaluación de Carreras con fines de Acreditación. Quito: CONEA - CEAACES.
- CONEA–CEAACES. (2011). Modelo general para la evaluación de carreras con fines de acreditación. Quito: CEAACES.
- DAVID, F. R. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Editoarial Vertice. (2008). Marketing Estratégico. Madrid: Editorial Vértice.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México D.F.: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- NORTON, D.; KAPLAN, R. (2009). El Cuadro de Mando Integral. Madrid: Centro de Libros PAFP, SLU.
- PARISI, F. (2009). Marketing Estratégico Educativo. México: Santiago Ediciones.
- RIVERA CAMINO, J.& LOPEZ RUA, M. (2010). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa. Madrid: ESIC.

- VILCHES, A. (2006). Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial I. Madrid: WS Consultores Comerciales.

## LINKOGRAFÍA

- <http://www.bassiconsultores.com/articulo?art=25>
- <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- <http://www.unach.edu.ec/>
- <http://www.unach.edu.ec/OfertaAcademica/carrera.aspx?id=econom>
- <http://books.google.com.ec/books?id=NKbFooXrnyQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- <http://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA40&dq=definicion+de+planeacion+estrategica&hl=es&sa=X&ei=0yDaUdTpD5Cm9gSLgIHODA&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20planeacion%20estrategica&f=false>
- [http://books.google.com.ec/books?id=83UeGMBj\\_48C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=83UeGMBj_48C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- <http://books.google.com.ec/books?id=tAUM5u-2Y9EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>
- <http://www.marketingpower.com/>

## ANEXO 1

### LISTA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

<b>FORTALEZAS</b>	
F1	Adecuada y moderna estructura tecnológica
F2	Gran número de docentes con educación de cuarto nivel
F3	Actualización de pensum de estudios
F4	Espacios recreativos y áreas verdes
F5	Infraestructura nueva y moderna
F6	Adecuada inserción laboral
F7	Personal docente renovado y motivado hacia la mejora.
F8	Creciente mejora de la Imagen Institucional
F9	Importantes programas de vinculación con la sociedad
F10	Mejora del programa de prácticas con empresas.
F11	Docentes con gran experiencia profesional y pedagógica
F12	Incremento de eventos de capacitación externa para estudiantes
<b>DEBILIDADES</b>	
D1	Inadecuado espacio físico
D2	Sueldos de docentes no competitivos
D3	No hay procesos claramente definidos
D4	Escasa capacitación en áreas de especialización de docentes
D5	Poca relación entre docencia e investigación
D6	Escasos programas de vinculación con la colectividad
D7	Limitada promoción y propaganda para carreras
D8	Pocos docentes con nombramiento y gran cantidad de docentes a contrato
D9	Incipiente cultura organizacional
D10	Exceso de trámites administrativos internos
D11	La ausencia de un sistema de medición integral de desempeño en la gestión administrativa.
D12	Ausencia de planes estratégicos de la facultad y de las carreras

## ANEXO 2

### LISTA DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

<b>OPORTUNIDADES</b>	
O1	Miles de jóvenes requieren ser atendidos
O2	Convenios con organismos públicos y privados nacionales
O3	Creación del Centro de Estudios económicos
O4	Evaluación y acreditación institucional y por carreras
O5	Demanda de carreras ofertadas
O6	Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora.
O7	Ubicación geográfica estratégica de la Universidad
O8	Existencia de recursos para la investigación.
O9	Programas de becas para docentes
O10	Convenios interinstitucionales con Universidades extranjeras
O11	Vinculación con el Plan Nacional del Buen Vivir para captar recursos para investigación y
O12	Uso creciente de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's)
<b>AMENAZAS</b>	
A1	Sistema Nacional de Nivelación y Admisión
A2	Política gubernamental con respecto a algunas carreras
A3	La dependencia de la UNACH de los fondos estatales
A4	Requisitos para docentes a tiempo completo
A5	Ley de Escalafón docente
A6	Considerable emigración de estudiantes de la provincia a otras Universidades.
A7	Carreras similares en otras universidades locales
A8	Imposición de criterios políticos en la planificación y autonomía de la UNACH
A9	Poco desarrollo empresarial e industrial de la provincia
A10	La inestabilidad política del país
A11	La eventual reducción del Presupuesto estatal
A12	El nivel de desempleo y subempleo.

### ANEXO 3

## PONDERACIÓN ANÁLISIS EXTERNO

FACTOR		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
<b>AMENAZAS</b>				
A1	Sistema Nacional de Nivelación y Admisión	0,05	5	0,26
A2	Política gubernamental con respecto a algunas carreras	0,08	3	0,23
A3	La dependencia de la UNACH de los fondos estatales	0,06	5	0,32
A4	Requisitos para docentes a tiempo completo	0,02	3	0,06
A5	Ley de Escalafón docente	0,03	1	0,03
A6	Emigración de estudiantes de la provincia a otras Universidades.	0,03	3	0,08
A7	Carreras similares en otras universidades locales	0,04	5	0,22
A8	Imposición de criterios políticos en la planificación y autonomía de la UNACH	0,06	3	0,17
A9	Poco desarrollo empresarial e industrial de la provincia	0,04	5	0,19
A10	La inestabilidad política del país	0,01	3	0,04
A11	La eventual reducción del Presupuesto estatal	0,07	3	0,21
A12	El nivel de desempleo y subempleo.	0,01	1	0,01
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1	Miles de jóvenes requieren ser atendidos	0,08	5	0,38
O2	Convenios con organismos públicos y privados nacionales	0,03	3	0,10
O3	Creación del Centro de Estudios económicos	0,04	3	0,12
O4	Evaluación y acreditación institucional y por carreras	0,03	5	0,13
O5	Demanda de carreras ofertadas	0,07	3	0,21
O6	Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora.	0,04	1	0,04
O7	Ubicación geográfica estratégica de la Universidad	0,06	3	0,17
O8	Existencia de recursos para la investigación.	0,05	5	0,26
O9	Programas de becas para docentes	0,01	3	0,04
O10	Convenios interinstitucionales con Universidades extranjeras	0,01	1	0,01
O11	Vinculación con el Plan Nacional del Buen Vivir para captar recursos para investigación y consultoría.	0,06	1	0,06
O12	Uso creciente de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's)	0,02	3	0,06
<b>RESULTADO TOTAL ANÁLISIS EXTERNO</b>				<b>3,40</b>

## ANEXO 4

### PONDERACIÓN ANÁLISIS INTERNO

FACTOR		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
<b>FORTALEZAS</b>				
F1	Adecuada y moderna estructura tecnológica	0,04	3	0,12
F2	Gran número de docentes con cuarto nivel	0,07	5	0,35
F3	Actualización de pensum de estudios	0,06	5	0,29
F4	Espacios recreativos y áreas verdes	0,01	3	0,02
F5	Infraestructura nueva y moderna	0,04	5	0,22
F6	Adecuada inserción laboral	0,03	3	0,08
F7	Personal docente renovado y motivado hacia la mejora.	0,06	3	0,19
F8	Creciente mejora de la Imagen Institucional	0,03	3	0,10
F9	Importantes programas de vinculación con la sociedad	0,05	5	0,26
F10	Mejora del programa de prácticas con empresas.	0,02	3	0,06
F11	Docentes con gran experiencia profesional y pedagógica	0,08	5	0,38
F12	Incremento de eventos de capacitación externa para estudiantes	0,01	5	0,06
<b>DEBILIDADES</b>				
D1	Inadecuado espacio físico	0,01	5	0,06
D2	Sueldos de docentes no competitivos	0,06	3	0,19
D3	No hay procesos claramente definidos	0,04	3	0,12
D4	Escasa capacitación en áreas de especialización de docentes	0,04	5	0,22
D5	Poca relación entre docencia e investigación	0,06	3	0,17
D6	Escasos programas de vinculación con la colectividad	0,05	1	0,05
D7	Limitada promoción y propaganda para carreras	0,03	3	0,10
D8	Pocos docentes con nombramiento y gran cantidad de docentes a contrato	0,07	5	0,35
D9	Incipiente cultura organizacional	0,01	3	0,02
D10	Exceso de trámites administrativos internos	0,03	1	0,03
D11	La ausencia de un sistema de medición integral de desempeño en la gestión administrativa.	0,02	1	0,02
D12	Ausencia de planes estratégicos de la facultad y de las carreras	0,08	3	0,23
<b>RESULTADO TOTAL ANÁLISIS INTERNO</b>				<b>3,69</b>

<b>RESULTADOS MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA</b>	2,27
<b>RESULTADOS MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA</b>	2,35

## ANEXO 5

### CUESTIONARIO ALUMNOS DE SEXTO CURSO

ENCUESTA PARA ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS									
<b>I. DATOS GENERALES</b>									
1	EDAD:								
2	CARRERA QUE CURSA:								
3	GÉNERO: M								
4	AÑO/SEMESTRE QUE CURSA:								
<b>II SITUACIÓN EDUCATIVA PREVIA</b>									
5	USTED SE GRADUÓ EN UN COLEGIO:	Público		Privado		Fiscomisional		A distancia	
6	ESPECIALIZACIÓN EN EL COLEGIO								
7	AÑO DE GRADUACIÓN								
8	SU TÍTULO LO OBTUVO:	Presencial		Distancia		Revalidado			
9	PODRÍA SEÑALAR LOS MOTIVOS POR LOS CUÁLES USTED ELIGIÓ ESTUDIAR EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO								
	a. Carreras novedosas								
	b. Profesores altamente preparados								
	c. Costos accesibles								
	d. Buena reputación y prestigio								
	e. Disponibilidad de la carrera de preferencia								
	f. Tamaño y estructura del campus								
	g. Garantiza una buena inserción laboral/profesional a los egresados								
	h. Por las características del programa académico (materias que debe cursar, organización, etc.)								
	i. Actividades extracurriculares								
	j. Propaganda en medios de comunicación								
	k. Otros								
	Cuáles								
<b>III IMÁGEN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS</b>									
10	CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS								
	a. Prensa		b. Radio		c. TV		d. Exalumnos		
	e. Amigo/familiar		f. Otros:		Cual:				



11	PODRÍA SEÑALAR EL (LOS) MOTIVOS POR LOS CUÁLES UD. ELIGIÓ ESTUDIAR EN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS																			
	a. Carreras novedosas																			
	b. Profesores altamente preparados																			
	c. Buena reputación y prestigio																			
	d. Disponibilidad de la carrera de preferencia																			
	e. Porque garantiza una buena inserción laboral/profesional a los egresados																			
	f. Por las características del programa académico (materias que debe cursar, organización, etc.)																			
	g. Por las actividades extracurriculares																			
	h. Otros																			
	Cuáles																			
12	CALIFIQUE DE 1 A 5 LOS SIGUIENTES ASPECTOS INTERNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS																			
	5=SOBRESALIENTE , 4=MUY BUENO, 3=BUENO, 2=REGULAR, 1=MALO																			
	a. Equipamiento de las aulas																			
	b. Implementación de la biblioteca																			
	c. Implementación de laboratorios y/o talleres																			
	d. Equipamiento informático																			
	e. Espacios de trabajo (salas de reuniones, salas de estudio)																			
	f. Aulas virtuales																			
	f. Bibliografía técnica y actualizada de la carrera																			
13	CALIFIQUE DE 1 A 5 SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN QUE SE BRINDA A LOS ESTUDIANTES EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS																			
	5= EXTREMADAMENTE SATISFACTORIO, 4=MUY SATISFACTORIO, 3=SATISFACTORIO, 2=POCO SATISFACTORIO, 1=NADA SATISFACTORIO																			
	a. Tiempo de pago de Matrículas																			
	b. Entrega de notas																			
	c. Entrega de respuesta a oficios y/o solicitudes																			
	d. Atención de secretarías																			
	e. Atención de personal administrativo																			
14	COMPARANDO CON OTRAS FACULTADES QUE TIENEN CARRERAS SIMILARES O IGUALES A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS, CALIFIQUELA DEL 1 AL 5, EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS																			
	5= MUY ALTA; 4= ALTA; 3= IGUAL; 2= BAJA, 1=MUY BAJA																			
	a. Prestigio																			
	b. Educación (formación en las carreras)																			
	c. Profesores																			
	d. Instalaciones																			
	e. Facilidad de Inserción laboral																			
15	EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CÓMO CALIFICARÍA DEL 1 AL 5, LA FORMACIÓN QUE HA RECIBIDO EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?																			
	5=SOBRESALIENTE , 4=MUY BUENA, 3=BUENA, 2=REGULAR, 1=MALA																			
	a. Formación Teoría																			
	b. Formación Práctica																			
	c. Etica profesional																			
	d. Formación en valores																			
15	SI TUVIERA QUE VOLVER A ELEGIR UNA FACULTAD DONDE ESTUDIAR, SEÑALE SU RESPUESTA																			
	a. Volvería a escoger la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la UNACH																			
	b. Escogería la misma Facultad en otra Universidad																			
	c. Escogería una Facultad distinta en la UNACH																			
	d. Escogería una Facultad distinta en otra Universidad																			
<i>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</i>																				
<i>LA INFORMACIÓN QUE NOS HA PROPORCIONADO ES SUMAMENTE IMPORTANTE PARA IR MEJORANDO</i>																				
<b>FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS</b>																				

## ANEXO 6

## CUESTIONARIO ALUMNOS FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA ALUMNOS DE SEXTO CURSO									
<b>I. DATOS GENERALES</b>									
1	EDAD:					2	GÉNERO:	M	F
3	NOMBRE DEL COLEGIO:								
4	TIPO DE COLEGIO:	Particular	Fiscal	Fisco misional					
<b>II SITUACION EDUCATIVA POSTERIOR</b>									
5	AL TERMINAR SUS ESTUDIOS DE BACHILLERATO VA A SEGUIR UNA CARRERA EN LA UNIVERSIDAD?								
	SI	NO	(Termina la encuesta)						
6	PARA SEGUIR ESTUDIOS QUÉ UNIVERSIDAD ES LA PRIMERA QUE RECUERDA?								
7	RECUERDA ALGUNA OTRA UNIVERSIDAD?								
8	PORQUE RECUERDA A ESTA UNIVERSIDAD?								
	a.	Carreras novedosas							
	b.	Profesores altamente preparados							
	c.	Calificación como universidad acreditada							
	d.	Costos accesibles							
	e.	Buena reputación y prestigio							
	f.	Disponibilidad de la carrera de preferencia							
	g.	Tamaño y estructura del campus							
	h.	Garantiza una buena inserción laboral/profesional a los egresados							
	i.	Por las características del programa académico (materias que debe cursar, organización, etc.)							
	J.	Otros							
		Cuáles							
9	SI TUVIERA QUE ELEGIR UNA UNIVERSIDAD, CUÁL ELEGIRÍA?								
10	POR QUÉ ELEGIRÍA ESTA UNIVERSIDAD								
	a.	Carreras novedosas							
	b.	Profesores altamente preparados							
	c.	Calificación como universidad acreditada							
	d.	Costos accesibles							
	e.	Buena reputación y prestigio							
	f.	Disponibilidad de la carrera de preferencia							
	g.	Tamaño y estructura del campus							
	h.	Garantiza una buena inserción laboral/profesional a los egresados							
	i.	Por las características del programa académico (materias que debe cursar, organización, etc.)							
	J.	Otros							
		Cuáles							
11	DE LAS SIGUIENTES UNIVERSIDADES, CALIFIQUE CUÁL CONSIDERA OFRECE UNA MEJOR EDUCACIÓN								
	DE CUENCA		ESPOL						
	DE GUAYAQUIL		CENTRAL						
	UTE		ESPE						
	ESPOCH		UDLA						
	UTA		SAN FRANCISCO						
	UNACH		CATOLICA DE QUITO						
12	CONOCE A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO								
	SI	NO	Si responde NO, Pasar a la pregunta 21						

13	COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO									
	Prensa			Radio			TV		Ex alumnos	
	Amigo/familiar			Otros:			Cual:			
14	CALIFIQUE A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, COMO INSTITUCIÓN									
	Muy buena		Buena		Regular		Mala			
15	CONOCE QUE FACULTADES TIENE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO									
	Ciencias de la Educación									
	Ciencias Políticas y Administrativas									
	Ciencias de la Salud									
	Ingeniería									
16	COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS. (PREGUNTAR A QUIENES RESPONDIERON FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS)									
	Prensa			Radio			TV		Ex alumnos	
	Amigo/familiar			Otros:			Cual:			
17	CALIFIQUE A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS.									
	Muy buena		Buena		Regular		Mala			
18	CONOCE LAS ESCUELAS/CARRERAS QUE TIENE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS (A LAS PERSONAS QUE CONOCEN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS)									
	Comunicación Social									
	Contabilidad y Auditoría									
	Derecho									
	Economía									
	Ingeniería Comercial									
19	COMO CALIFICARÍA A LAS CARRERAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNACH									
	Muy buena		Buena		Regular		Mala			
20	CREE USTED QUE LAS CARRERAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS SON IMPORTANTES Y APEGADAS A LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD?									
	SI		NO		POR QUÉ?					
21	HA DECIDIDO QUÉ CARRERA ESTUDIAR EN LA UNIVERSIDAD?									
	SI		NO		SI RESPONDE SI, POR FAVOR INDIQUE CUÁL? SI RESPONDE NO, TERMINAR LA ENCUESTA					
22	SI RESPONDIO SI, EN QUE UNIVERSIDAD LO HARÁ?									
23	CALIFIQUE LOS MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIÓ A LA UNIVERSIDAD NOMBRADA (SIENDO 1 EL MENOS IMPORTANTE Y 10 EL MÁS IMPORTANTE)									
	a.	Carreras novedosas								
	b.	Profesores altamente preparados								
	c.	Calificación como universidad acreditada								
	d.	Costos accesibles								
	e.	Buena reputación y prestigio								
	f.	Disponibilidad de la carrera de preferencia								
	g.	Tamaño y estructura del campus								
	h.	Garantiza una buena inserción laboral/profesional a los egresados								
	i.	Por las características del programa académico (materias que debe cursar, organización, etc.)								
	j.	Actividades extracurriculares								
	ESTARÍA UD. DISPUESTO A INGRESAR A ESTUDAR EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO:									
	SI		NO							
	<i>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</i>									
	<i>LA INFORMACIÓN QUE NOS HA PROPORCIONADO ES SUMAMENTE IMPORTANTE PARA IR MEJORANDO</i>									
	<b>FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS</b>									

**ANEXO 7**

**ESPOCH: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN  
ESTUDIANTIL POR FACULTADES AÑO 2011**

<b>FACULTAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>TOTAL</b>
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2.182	1.303	3.485
CIENCIAS	1.101	702	1.803
CIENCIAS PECUARIAS	390	539	929
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	890	1.816	2.706
MECÁNICA	217	2.061	2.278
RECURSOS NATURALES	430	434	864
SALUD PUBLICA	1.385	735	2.120
EXTENSIÓN MACAS	107	210	317
EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA	120	115	235
<b>TOTAL</b>	<b>6.822</b>	<b>7.915</b>	<b>14.737</b>
PORCENTAJE	46,30%	53,70%	100%

*Fuente: ESPOCH*

## ANEXO 8

### Riobamba: Colegios por Tipo de Sostenimiento, género y parroquia

Periodo lectivo 2012-2013

Etiquetas de fila	Fiscal			Fiscomisional			Municipal			Particular Laico			Particular Religioso		
	Cuenta de Sostenimiento	Suma de Estudiantes FemeninoTercerCurso	Suma de Estudiantes MasculinoTercerCurso	Cuenta de Sostenimiento	Suma de Estudiantes FemeninoTercerCurso	Suma de Estudiantes MasculinoTercerCurso	Cuenta de Sostenimiento	Suma de Estudiantes FemeninoTercerCurso	Suma de Estudiantes MasculinoTercerCurso	Cuenta de Sostenimiento	Suma de Estudiantes FemeninoTercerCurso	Suma de Estudiantes MasculinoTercerCurso	Cuenta de Sostenimiento	Suma de Estudiantes FemeninoTercerCurso	Suma de Estudiantes MasculinoTercerCurso
CACHA	22	9	16												
CALPI	25	30	44												
CUBIJES	6	0	0												
FLORES	23	1	8	1	9	7				1	2	2			
LICAN	19	0	0							1	0	0			
LICTO	38	23	42	1	3	2				1	6	13			
LIZARZABURU	58	648	313	4	98	79	4	0	0	24	195	151	3	66	20
MALDONADO	38	148	537	2	57	99	2	0	0	14	22	27	3	136	13
PUNGALA	28	13	12	1	3	2									
PUNIN	28	32	33	1	3	2									
QUIMIAG	28	11	38	1	6	8									
SAN JUAN	35	25	27												
SAN LUIS	18	0	0							3	17	26			
VELASCO	32	231	525	2	92	163	1	0	0	17	93	141	1	32	50
VELOZ	34	512	246	6	106	18				8	5	21	2	54	49
YARUQUIES	20	0	0							2	17	20	1	9	7
<b>Total general</b>	<b>452</b>	<b>1683</b>	<b>1841</b>	<b>19</b>	<b>377</b>	<b>380</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>71</b>	<b>357</b>	<b>401</b>	<b>10</b>	<b>297</b>	<b>139</b>

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador

## ANEXO 9

### PLAN DE ESTUDIOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE ECONOMÍA  
PLAN DE ESTUDIOS



PRERREQUISITO	CÓDIGO	MATERIAS	HORAS SEMANALES	CRÉDITOS	CORREQUISITOS
<b>PRIMER NIVEL</b>					
	1.01-CE-ECINTR	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	6,25	
	1.02-CB-MATE	MATEMÁTICA BÁSICA	6	6,25	
	1.03-CB-CONGE	CONTABILIDAD GENERAL	4	4,17	
	1.04-CG-INFOR	INFORMÁTICA I	4	4,17	
	1.05-CG-REAN	REALIDAD NACIONAL Y GOBERNABILIDAD	2	2,08	
	1.06-CG-LENCOM	LENGUAJE Y COMUNICACIÓN	2	2,08	
	1.07-CG-EDFIS.1	EDUCACIÓN FÍSICA I	2	2,08	
	1.08-CG-INGL.1	INGLES I			
			<b>26</b>	<b>27,08</b>	
<b>SEGUNDO NIVEL</b>					
1.01-CE-ECINTR	2.01-CE-ECMIC.1	MICROECONOMÍA I	6	6,25	
	2.02-CE-ECEVPE.1	EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO I	4	4,17	
1.02-CB-MATE	2.01-CB-MATE.2	MATEMÁTICAS I	4	4,17	
1.03-CB-CONGE	2.01-CB-COCOS.2	CONTABILIDAD DE COSTOS	4	4,17	
1.04-CG-INFOR	2.04-CG-INFOR.2	INFORMÁTICA II	4	4,17	
	2.04-CG-INTEC.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA Y TÉCNICAS DE ESTUDIO	2	2,08	
1.07-CG-EDFIS.1	1.07-CG-EDFIS.2	EDUCACIÓN FÍSICA II	2	2,08	
1.08-CG-INGL.1	2.07-CG-INGL.2	INGLES II			
			<b>26</b>	<b>27,08</b>	
<b>TERCER NIVEL</b>					
2.01-CE-ECMIC.1	3.01-CE-ECMIC.2	MICROECONOMÍA II	6	6,25	
	4.01-CE-ECHISE	HISTORIA ECONÓMICA DEL ECUADOR	4	4,17	
2.02-CE-ECEVPE.1	2.02-CE-ECEVPE.2	EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO II	4	4,17	
2.01-CB-MATE.2	3.01-CB-MATE.3	MATEMÁTICA II	4	4,17	
2.01-CB-COCOS.2	3.01-CB-COGUB.3	CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL	4	4,17	
	3.01-CB-ESTAD.1	ESTADÍSTICA I	4	4,17	
2.07-CG-INGL.2	3.07-CG-INGL.3	INGLES III			
			<b>26</b>	<b>27,08</b>	
<b>CUARTO NIVEL</b>					
3.01-CE-ECMIC.2	4.01-CE-ECMAC.1	MACROECONOMÍA I	4	4,17	
4.01-CE-ECHISE	3.01-CE-ECHISAL.1	HISTORIA ECONÓMICA UNIVERSAL	4	4,17	
2.02-CE-ECEVPE.1	3.01-CE-ECPO.1	ECONOMÍA POLÍTICA	6	6,25	
3.01-CB-MATE.3	4.01-CB-MATE.4	MATEMÁTICA APLICADA A LA ECONOMÍA	4	4,17	
3.01-CE-ECMIC.2	4.01-CB-TEJUE.2	TEORÍA DE JUEGOS	4	4,17	
3.01-CB-ESTAD.1	4.01-CB-ESTAD.2	ESTADÍSTICA II	4	4,17	
3.07-CG-INGL.3	4.07-CG-INGL.4	INGLES IV			
			<b>26</b>	<b>27,08</b>	

Continúa

QUINTO NIVEL					
4.01-CE-ECMAC.1	5.01-CB-ECMAC.2	MACROECONOMÍA II	4	4,17	
	5.01-CB-ECLEG.2	LEGISLACIÓN ECONÓMICA	4	4,17	
	5.01-CG-ECOFIN.1	ECONOMÍA FINANCIERA	4	4,17	
4.01-CB-ESTAD.2	5.01-CG-ESTAD.3	ESTADÍSTICA APLICADA	4	4,17	
	5.01-CG-PRESU.1	PRESUPUESTOS I	4	4,17	
	6.01-CB-ANFIN.1	ANÁLISIS FINANCIERO I	4	4,17	
	5.01-CG-ETIPRO.1	ÉTICA PROFESIONAL	2	2,08	
4.07-CG-INGL.4	3.07-CB-INGL.5	INGLES V			
			<b>26</b>	<b>27,08</b>	
SEXTO NIVEL					
5.01-CG-ESTAD.3	6.01-EC-ECOMET.1	ECONOMETRÍA I	6	6,25	
5.01-CB-ECMAC.2	6.01-CE-ECCNAC.2	CUENTAS NACIONALES	4	4,17	
	6.01-CE-ECOCO.2	ECONOMÍA ECOLÓGICA	4	4,17	
5.01-CG-PRESU.1	6.01-CB-PRESU.2	PRESUPUESTOS II	4	4,17	
	6.01-CB-ANFIN.2	ANÁLISIS FINANCIERO II	4	4,17	
	6.01-CB-INVOP.1	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES	4	4,17	
3.07-CB-INGL.5	6.07-CG-ING.6	INGLES VI			
			<b>26</b>	<b>27,08</b>	
SÉPTIMO NIVEL					
6.01-EC-ECOMET.1	7.01-CE-ECOMET.2	ECONOMETRÍA II	4	4,17	
6.01-CE-ECOCO.2	7.01-CE-ECAMB.1	ECONOMÍA AMBIENTAL	4	4,17	
	7.01-CE-ECPLA.1	PLANIFICACIÓN ECONÓMICA	4	4,17	
	7.01-CE-ECDES.1	DESARROLLO ECONÓMICO	4	4,17	
	7.01-CB-ANINV	ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	6,25	
	8.01-CB-MICFIN.1	MICRO FINANZAS	4	4,17	
			<b>26</b>	<b>27,08</b>	
OCTAVO NIVEL					
7.01-CE-ECPLA.1	8.01-CE-ECINTER.1	ECONOMÍA INTERNACIONAL	4	4,17	
	8.01-CE-ECFIPUB.1	FINANZAS PUBLICAS	4	4,17	
	5.01-CB-ECTEPOM.2	TEORÍA Y POLÍTICA MONETARIA	4	4,17	
	8.01-CE-ECAGR.1	ECONOMÍA AGROINDUSTRIAL	4	4,17	
7.01-CB-ANINV	8.01-CB-PROY.1	PROYECTOS I	4	4,17	
	7.01-CE-ECPLA.1	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	4	4,17	
			<b>24</b>	<b>25,00</b>	
NOVENO NIVEL					
8.01-CE-ECINTER.1	9.01-CE-ECINTER.1	RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES	4	4,17	
8.01-CE-ECFIPUB.1	9.01-CE-ECPOLEC.1	POLÍTICA ECONÓMICA	4	4,17	
	8.01-CE-ECINV.1	INVESTIGACIÓN ECONÓMICA	4	4,17	
	9.01-CO-GESTAHU.1	GERENCIA DEL TALENTO HUMANO	4	4,17	
8.01-CB-PROY.1	9.01-CB-PROY.2	PROYECTOS II	4	4,17	
		<b>ELECTIVAS</b>	4	4,17	
	10.01-CO-CONPUB.1	CONTRATACIÓN PÚBLICA			
		TRIBUTACIÓN			
			<b>24</b>	<b>25,00</b>	

Continúa 

DECIMO NIVEL					
9.01-CB-PROY.2	10.01-CG-EMPRD.2	EMPRENDIMIENTO	4	4,17	
	10.01-CG-SEMTES.2	SEMINARIO DE TESIS	2	2,08	
	8.01-CB-ESEMP.1	PROSPECTIVA EMPRESARIAL	6	6,25	
	10.01-CB-EVPROY.2	EVALUACIÓN DE PROYECTOS	4	4,17	
	9.01-CB-FINCO.1	FINANZAS CORPORATIVAS	4	4,17	
		<b>ELECTIVAS</b>	4	4,17	
	10.01-CO-NEGOC.2	NEGOCIACIÓN GERENCIA DE RIESGOS			
			<b>24</b>	<b>25,00</b>	
<b>TOTAL CRÉDITOS</b>			<b>254,00</b>	<b>264,58</b>	
INGLES				37,5	



# ANEXO 10

## MALLA CURRICULAR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO ESCUELA DE ECONOMIA MALLA CURRICULAR											CREDITOS		PORCENTAJE	
TIPO DE MATERIA	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	CUARTO NIVEL	QUINTO NIVEL	SEXTO NIVEL	SEPTIMO NIVEL	OCTAVO NIVEL	NOVENO NIVEL	DECIMO NIVEL				
CIENCIAS DE ECONOMIA	6,25 INTRODUCCION A LA ECONOMIA	6,25 MICROECONOMIA I	6,25 MICROECONOMIA II	4,17 MACROECONOMIA I	4,17 MACROECONOMIA II	6,25 ECONOMETRIA I	6,25 ECONOMETRIA II	4,17 ECONOMIA INTERNACIONAL	4,17 RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES					
		4,17 EVOLUCION DEL PENSAMIENTO ECONOMICO I	4,17 EVOLUCION DEL PENSAMIENTO ECONOMICO II	4,17 ECONOMIA POLITICA	2,08 LEGISLACION ECONOMICA	4,17 CUENTAS NACIONALES	4,17 PLANIFICACION ECONOMICA	4,17 FINANZAS PUBLICAS	4,17 POLITICA ECONOMICA					
			4,17 HISTORIA ECONOMICA DE AMERICA LATINA	4,17 HISTORIA ECONOMICA DEL ECUADOR		4,17 ECONOMIA ECOLOGICA	4,17 ECONOMIA AGRICOLA	4,17 TEORIA Y POLITICA MONETARIA						
							4,17 DESARROLLO ECONOMICO	4,17 ECONOMIA AMBIENTAL						
									4,17 INVESTIGACION ECONOMICA				112,56	40,98%
		7,5 MATEMATICA BASICA	5 MATEMATICAS I	5 MATEMATICA II	5 MATEMATICA APLICADA A LA ECONOMIA	5 ECONOMIA FINANCIERA	5 INVESTIGACION DE OPERACIONES				5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL			
				5 ESTADISTICA I	5 ESTADISTICA II	5 ESTADISTICA APLICADA	5 ANALISIS FINANCIERO			5 FINANZAS CORPORATIVAS	5 VALORACION DE EMPRESAS			
		5 CONTABILIDAD GENERAL	5 CONTABILIDAD DE COSTOS	5 CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL	5 TEORIA DE JUEGOS	5 PRESUPUESTOS I	5 PRESUPUESTOS II	5 ANALISIS E INVESTIGACION DE MERCADOS	5 PROYECTOS I	5 PROYECTOS II	5 EVALUACION DE PROYECTOS			
						2,5 ETICA PROFESIONAL		5 MICROFINANZAS					125	45,51%
	CIENCIAS GENERALES	2,08 REALIDAD NACIONAL Y GOBERNABILIDAD	2,08 METODOS DE INVESTIGACION ECONOMICA Y TECNICAS DE ESTUDIO								5 PROYECTO DE INVESTIGACION			
2,08 LENGUAJE Y COMUNICACION										5 EMPRENDIMIENTO				
2,08 EDUCACION FISICA		2,08 EDUCACION FISICA												
4,17 INFORMATICA I		4,17 INFORMATICA II										28,74	10,46%	
MATERIAS ELECTIVAS									4,17 GESTION DEL TALENTO HUMANO	4,17 CONTRATACION PUBLICA				
									NEGOCIACION	TRIBUTACION		8,34	3,04%	
IDIOMAS	4,17 INGLES I	4,17 INGLES II	4,17 INGLES III	4,17 INGLES IV	4,17 INGLES V	4,17 INGLES VI						25,02		
<b>TOTAL CREDITOS</b>	<b>29,16</b>	<b>28,75</b>	<b>29,59</b>	<b>27,51</b>	<b>23,75</b>	<b>29,59</b>	<b>28,76</b>	<b>21,68</b>	<b>26,68</b>	<b>29,17</b>	<b>274,64</b>	<b>100,00%</b>		

**ANEXO 11**  
**PLANTA DOCENTE ESCUELA DE ECONOMÍA PERIODO 2013-2014**

No	DOCENTE	Tipo Nombramiento	Tiempo de Dedicación	No. Horas Clase	No. Horas no clases	No. Horas de Invest.	No. Horas Tutorías	Asesoría para Titulación	Escuela Pertenece	Horas Administrativas	Áreas de la Facultad	Vinculación	Rediseño	Evaluación	Modelo Pedagógico
1	ASTUDILLO CONDO DAYSI GRACIELA	C(MT)	18	18	0				Economía						
2	PAULA ALARCÓN GEMA VIVIANA	C(TP)	16	16	0				Economía						
3	RIVERA POMA MAURICIO FERNANDO	C(TC)	40	4	0	32	2	2	Economía						
4	VACA VELA ESPERANZA ISABEL	C(TP)	12	12	0				Economía						
5	ZURITA MOREANO EDUARDO GERMÁN	C(HP)(MT)	18	18	0				Economía						
6	ZURITA VACA GERARDO MAURICIO	C(MT)	20	20	0			2	Economía						
7	BORJA LOMBEIDA MARÍA EUGENIA	MT	40	4	36				Economía	36					
8	BASANTES AVALOS RENÉ ABDÓN	TC	40	4	36				Economía	36					
9	GALLEGOS SANTILLÁN DORIS NATALY	TC	30	20	10	8		2	Economía						
10	MORENO MIRANDA CESAR ANÍBAL	TC	30	12	18				Economía	18					
11	SALTOS AGUILAR WILSON MANUEL	TC	30	12	18				Economía	18					
12	SÁNCHEZ CUESTA PATRICIO ALEJANDRO	TC	30	20	10	8			Economía		2				
13	VILLA VILLA MARLON VICENTE	TC	30	20	10	8			Economía		2				


## ANEXO 12

### ESTRATEGIAS DE SERVICIO

<b>ESTUDIOS DE MERCADO</b>									
<b>PARTIDA / NOMBRE</b>	<b>CÓDIGO INCOP</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL SIN IVA</b>	<b>IVA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
EDICIÓN, IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN Y PUBLICACIONES	85940.00.1	15000	REPRODUCCIÓN DE ENCUESTAS	U	0,02	267,86	32,14	300,00	
EDICIÓN, IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN Y PUBLICACIONES	85940.00.1	3	REPRODUCCIÓN DE INFORME	U	25,00	75,00	9,00	84,00	
MATERIALES DE OFICINA	38911.00.1	50	ESFEROS	U	0,78	39,20	4,70	43,90	
<b>TOTAL ESTUDIOS DE MERCADO</b>									<b>427,90</b>
<b>ALIANZAS INTERINSTITUCIONALES</b>									
SERVICIOS DE ACCESO Y USO DE TELEFONÍA FIJA	84121.00.1	1	Llamadas, visitas, mails	U	357,14	357,14	42,86	400,00	
<b>TOTAL GASTOS EN ALIANZAS</b>									<b>400,00</b>
<b>CREACIÓN DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS</b>									
<b>PARTIDA / NOMBRE</b>	<b>CÓDIGO INCOP</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL SIN IVA</b>	<b>IVA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	45230.00.3	4	COMPUTADOR DE MESA DUAL CORE 3	U	700,0	2.800,0	336,0	3.136,00	
EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	45230.00.4	2	COMPUTADOR PORTÁTIL	U	1.200,0	2.400,0	288,0	2.688,00	

Continúa

<b>PARTIDA / NOMBRE</b>	<b>CÓDIGO INCOP</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL SIN IVA</b>	<b>IVA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	45160.03.2	1	IMPRESORA	U	500,0	500,0	60,0	560,00
EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	45160.03.2	1	SCANNER	U	500,0	500,0	60,0	560,00
EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	45140.01.1	1	COPIADORA CANON	U	1.000,0	1.000,0	120,0	1.120,00
EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	48323.10.1	1	PROYECTOR	U	600,0	600,0	72,0	672,00
EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS	47220.01.2	2	TELÉFONO INALÁMBRICO	U	50,0	100,0	12,0	112,00
MOBILIARIO	47220.01	4	ESTACIONES DE TRABAJO	U	350,0	1.400,0	168,0	1.568,00
MOBILIARIO	38121.00.1	2	ARCHIVADORES METÁLICOS DE 4 CAJONES	U	250,0	500,0	60,0	560,00
MOBILIARIO	38121.00.1	1	MESA DE REUNIONES	U	300,0	300,0	36,0	336,00

Continúa 

MOBILIARIO	38121.00.1	12	SILLAS DE METAL CON RECUBRIMIENTO DE CUERINA	U	50,0	600,0	72,0	672,00
MOBILIARIO	38121.00.1	4	SILLAS GIRATORIAS DE METAL	U	120,0	480,0	57,6	537,60
MATERIALES DE OFICINA	38912.01.3	5	TÓNER	U	78,4	392,0	47,0	439,04
MATERIALES DE OFICINA	38911.00.1	50	ESFEROS	U	0,4	20,0	2,4	22,40
MATERIALES DE OFICINA	32129.20.1	20	RESMAS DE PAPEL	U	5,0	100,0	12,0	112,00
MATERIALES DE OFICINA	45160.02.1	3	ENGRAPADORA	U	15,0	45,0	5,4	50,40
MATERIALES DE OFICINA	45160.02.1	3	PERFORADORA	U	15,0	45,0	5,4	50,40
MATERIALES DE OFICINA	32600.09.6	15	CAJA DE CD'S	U	4,2	62,6	7,5	70,06
MATERIALES DE OFICINA	32600,02,1	600	CARPETAS DE CARTÓN CON PUBLICIDAD	U	0,8	480,0	57,6	537,60
MATERIALES DE OFICINA	32600,02,1	12	CARPETAS DE LOMO	U	6,0	72,0	8,6	80,64
DIVISIONES DE OFICINA Y PANELES	38122.00.50	4	DIVISIONES DE OFICINA	U	150,0	600,0	72,0	672,00
<b>TOTAL GASTOS EN ALIANZAS</b>								<b>14.556,14</b>
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>								<b>15.384,04</b>

## ANEXO 13

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VENTAS</b>								
<b>DISEÑO DE IMAGEN VISUAL CORPORATIVA</b>								
PARTIDA / NOMBRE	CÓDIGO INCOP	CANTIDAD	TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SIN IVA	IVA	VALOR TOTAL
SERVICIOS QUE CONSISTEN EN LA CREACIÓN DE DISEÑOS Y LA PREPARACIÓN DE ESQUEMAS PARA DIVERSOS PRODUCTOS COMO, SERVICIOS GRÁFICOS DE DISEÑO	83490.05.1	1	SERVICIOS PROFESIONALES CONSULTOR EN DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	U	446,43	446,43	53,57	500,00
CONSULTORÍA CIENTÍFICA PRESTADOS POR MATEMÁTICOS, ESTADÍSTICOS, ETC.	83139.00.1	1	SERVICIOS PROFESIONALES CONSULTOR EN INFORMÁTICA PARA ELABORACIÓN PÁGINAS WEB	U	446,43	446,43	53,57	500,00
<b>TOTAL IMAGEN VISUAL CORPORATIVA</b>								<b>1.000,00</b>

Continúa

<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>									
<b>PARTIDA / NOMBRE</b>	<b>CÓDIGO INCOP</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL SIN IVA</b>	<b>IVA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN PUBLICACIÓN	89121.10.1	5000	TRÍPTICOS DE RESUMEN DE RESULTADOS INFORME	U	0,0625	312,5	37,5	350,00	
MATERIALES DE OFICINA	32600,02,1	1000	CARPETAS DE CARTÓN CON PUBLICIDAD	U	0,7	714,3	85,7	800,00	
MATERIALES DE OFICINA	38911.00.1	1000	ESFEROS	U	0,4	446,4	53,6	500,00	
<b>TOTAL GASTOS EN MATERIAL PROMOCIONAL</b>									<b>1.650,00</b>
<b>EVENTOS PROMOCIONALES</b>									
<b>PARTIDA / NOMBRE</b>	<b>CÓDIGO INCOP</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL SIN IVA</b>	<b>IVA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
GASOLINA AUTOMOTORES	33310.00.1	100	COMBUSTIBLE PARA VEHÍCULOS INSTITUCIONALES PARA TRANSPORTAR A ESTUDIANTES DE COLEGIOS	GALONES	1,3	133,9	16,1	150,00	
ALQUILER DE VAJILLAS, ADORNOS, TOLDOS,	73230.01	10	ALQUILER DE TOLDOS PARA CASA	U	17,9	178,6	21,4	200,00	

Continúa 

MANTELERÍA, MUEBLES, ETC.			ABIERTA					
GASOLINA PARA AUTOMOTORES	33310.00.1	40	COMBUSTIBLE PARA VEHÍCULOS PARA TRANSPORTARSE A COLEGIOS	GALONES	1,3	53,6	6,4	60,00
<b>TOTAL GASTOS EN EVENTOS PROMOCIONALES</b>								<b>410,00</b>
<b>INFORMATIVOS PROMOCIONALES</b>								
PARTIDA / NOMBRE	CÓDIGO INCOP	CANTIDAD	TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SIN IVA	IVA	VALOR TOTAL
IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN	89121.10.1	500	REVISTAS INFORMATIVAS CARRERA DE ECONOMÍA	u	2,23	1.116,07	133,93	1.250,00
<b>TOTAL INFORMATIVOS PROMOCIONALES</b>								<b>1.250,00</b>
<b>PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS</b>								
PARTIDA / NOMBRE	CÓDIGO INCOP	CANTIDAD	TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SIN IVA	IVA	VALOR TOTAL
SERVICIOS DE VENTA O ARRENDAMIENTO DE ESPACIO O TIEMPO PARA ANUNCIOS DE PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN DIRECTAMENTE POR UNIDADES COMPROMETIDAS	83632.00.1	2	PUBLICIDAD EN TV SULTANA	U	401,8	803,6	96,4	900,00
IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN	89121.10.1	4	PUBLICACIONES EN DIARIOS	U	223,2	892,9	107,1	1.000,00

Continúa 



SERVICIOS DE VENTA O ARRENDAMIENTO DE ESPACIO O TIEMPO PARA ANUNCIOS DE PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN DIRECTAMENTE POR UNIDADES COMPROMETIDAS	83632.00.1	4	PUBLICIDAD EN RADIO	U	267,9	1.071,4	128,6	1.200,00
<b>TOTAL GASTOS EN ALIANZAS</b>								<b>3.100,00</b>
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>								<b>7.410,00</b>

## ANEXO 14

<b>ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN</b>								
<b>MEJORAMIENTO DE IMAGEN</b>								
PARTIDA / NOMBRE	CÓDIGO INCOP	CANTIDAD	TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SIN IVA	IVA	VALOR TOTAL
SERVICIOS QUE CONSISTEN EN LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE VIVIENDAS O DE EDIFICIOS COMERCIALES, ADMINISTRATIVOS E INDUSTRIALES, PULIMENTO DE MUEBLES	85330.02.1	5	MANTENIMIENTO Y PINTURA DE OFICINAS DE DOCENTES	U	44,64	223,21	26,79	250,00
DIVISIONES DE OFICINA Y PANELES	38122.00.50	10	DIVISIONES DE OFICINA	U	133,93	1.339,29	160,71	1.500,00
<b>TOTAL INFORMATIVOS PROMOCIONALES</b>								<b>1.750,00</b>
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>								<b>1.750,00</b>

## ANEXO 15

<b>ESTRATEGIAS DE PERSONAL</b>								
<b>TALENTO HUMANO</b>								
PARTIDA / NOMBRE	CÓDIGO INCOP	CANTIDAD	TIPO DE BIEN / SERVICIO / CONSULTORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SIN IVA	IVA	VALOR TOTAL
IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN	89121.10.1	4	PUBLICACIONES EN DIARIOS	U	312,50	1.250,00	150,00	1.400,00
<b>TOTAL TALENTO HUMANO</b>								<b>1.400,00</b>
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PERSONAL</b>								<b>1.400,00</b>