

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
SEDE – LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA
ESPE SEDE LATACUNGA”**

ELABORADO POR:

JENNY NATALI VARELA JIMÉNEZ
ELENA ROSARIO BRAVO PEÑA

DIRECTOR:

ING. ELISABETH JIMÉNEZ

CODIRECTOR:

ING. XAVIER FABARA

Latacunga, Septiembre del 2007

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que la Señorita Jenny Varela y La Sra. Elena Bravo, han desarrollado el proyecto de grado titulado **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA ESPE SEDE LATACUNGA”**, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que las mencionadas señoritas reproduzcan el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial y procedan a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Ing. Elisabeth Jiménez
DIRECTORA

Ing. Xavier Fabara
CODIRECTOR

AGRADECIMIENTO

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mi Madre que me dio la vida y ha estado conmigo en todo momento, gracias mamita por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome y brindándome todo tu amor por todo esto te agradezco de todo corazón el que estés a mi lado.

A mi hermana Carlita gracias por alegrar mi vida y estar conmigo te quiero mucho.

A mi abuelita Rosa Elvira, a mis tías Elsa y Gladys, a mis tíos Manuel y Carlos, solo quiero darles las gracias por estar conmigo y brindarme todo el apoyo para continuar y seguir con mi camino, recuerden que son muy importantes para mí.

A dos personas muy importantes Nilo y Alexander, ellos han traído mucha felicidad a mi vida Siempre los amaré.

A mi querida amiga Helen que ha estado siempre conmigo brindándome su amistad sincera y condicional en todo momento, gracias querida amiga.

Y a mis queridos profesores Ing. Elizabeth, Ing. Álvaro Carrillo, Ing. Xavier Fabara, gracias por confiar en mí y por tenerme la paciencia necesaria para encaminar la elaboración de mi tesis, agradezco el haber tenido unos buenos profesores como lo fueron ustedes, nunca los olvidaré.

Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma por haber llegado a mi vida y haber compartido momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean. Los quiero mucho.

Jenny Natalí

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a DIOS por haberme dado la vida y permitirme culminar con mis estudios universitarios y así cumplir con una de mis metas más importantes.

Agradezco con mucho cariño a mis dos amores, mi amado esposo Marco Antonio por haberme dado la oportunidad de superarme y estudiar y a la razón de mi vida Allison mi querida hija, que con paciencia y sacrificio siempre estuvieron a mi lado brindándome todo su cariño y apoyo en todo momento por encima de muchas dificultades.

Agradezco a mis padres Ángel Bravo y Mariana Peña, quienes me apoyaron en todo momento dándome ánimos para seguir luchado, en especial a mis suegros Olga María y Luís Alfredo, a los abuelitos políticos abuelita Lola (Adelaida) y Antonio, a mis hermanos, cuñados, primos, primos políticos, sobrinos, tíos Miguel, Consuelo, Hugo, Vicente, que estuvieron todo el tiempo ayudándome en el transcurso de mi carrera, han sido un pilar fundamental en mi vida y en nuestras carreras estudiantiles, agradezco a toda mi familia por los bellos momentos de alegría y felicidad, y por esos maravillosos consejos que siempre los llevo presente.

Agradezco a mi mejor amiga Jenny con quien he compartido muchas cosas y experiencias en nuestra carrera estudiantil, he recibido mucho apoyo de ella y de su familia sobre todo a su querida mamá, tías y abuelita a quienes les agradezco mucho por haberme brindado toda su confianza.

A todo el personal que forma parte de la ESPE-L tanto civil como militar que de una u otra forma nos ayudaron para la investigación. Al Ingeniero MBA. Álvaro Carrillo quien nos supo apoyar y guiarnos para la feliz culminación de este proyecto. A la Facultad de Ciencias Administrativas por los conocimientos adquiridos en nuestra formación profesional y a los ingenieros Elizabeth Jiménez y Xavier Fabara, por su acertada dirección y recomendaciones durante el desarrollo del presente proyecto.

ELENA

DEDICATORIA

A Mi Madre Chelita

*Fiel amiga, acompañante y consejera
Que si no fuera por tu sacrificio
No estaría en estos momentos.
Porque gracias a tu apoyo, y
consejos he llegado a realizar la más grande
de mis metas, la cual constituye
la herencia más valiosa que
pudiera recibir.
Con todo el amor del mundo*

Jenny Natalí

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado con todo el esfuerzo y cariño a mis queridos padres que siempre me apoyaron dándome animo, fuerza de voluntad, carácter, consejos valiosos, sabiduría, para conseguir mis metas dentro y fuera de mi carrera estudiantil, a toda mi familia, abuelitos políticos queridos José Antonio y Adelaida , mis suegros y cuñados, a mis tíos MIGUEL, HUGO CONSUELO, VICENTE, que a la distancia siempre me brindan su apoyo a mis seres queridos que ya no se encuentran en este mundo terrenal mis Abuelitos entrañables Zoila y Francisco, que desde el cielo me guían con su bendición, a mis hermanos, primos, sobrinos, compañeros y amigos.

De manera muy especial a mi hija Allison Karolina y mi querido y adorado esposo Marco Antonio, que a diario me brindan su amor cariño y comprensión, espero me entiendan por no estar todo el tiempo a su lado, porque así lo demanda el sacrificio y el esfuerzo de cualquier trabajo .

ELENA

ÍNDICE

CAPÍTULO I

		Página
1	GENERALIDADES	1
1.1	MARCO TEÓRICO	1
1.2	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
1.3	OBJETIVOS	3
1.3.1	Objetivo General	3
1.3.2	Objetivos Específicos	3
1.4	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	4
1.4.1	Dificultades del Plan Estratégico de Mercadeo	6
1.4.2	Beneficios del Plan Estratégico de Mercadeo	7
1.4.3	Importancia del Plan Estratégico de Mercadeo y sus procesos	8
1.5	EL CONTROL DE MANDO INTEGRAL	9
1.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	13
1.6.1	Reseña Histórica	13
1.6.2	Ámbito de acción	16
1.6.3	Organización Estructural	17

CAPÍTULO II

2.	ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO	19
2.1	ANÁLISIS INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO; Y DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	19
2.1.1	Área Administrativa	20
2.1.1.1	Estructura Orgánica	20
2.1.1.1.1	Creación del Departamento y sus responsabilidades	23
2.1.1.1.2	La Carrera de Ingeniería Comercial	24
2.1.1.2	Unidad Financiera	26
2.1.1.3	Unidad de Logística	27
2.1.2	Área Académica	28
2.1.2.1	Docentes	28
2.1.2.2	Alumnos	30
2.1.2.3	Autoridades	34
2.1.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos	38
2.2	ANÁLISIS EXTERNO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO; Y DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	41
2.2.1	Factor Político Legal	42
2.2.1.1	Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas	43
2.2.1.2	Consejo nacional de Evaluación y Acreditación de la	44

	Educación Superior “CONEA”	
2.2.2	Factor Jurídico	45
2.2.3	Factor Económico	45
2.2.3.1	Tasa De Inflación	46
2.2.3.2	Nivel de Ingresos de las Personas	48
2.2.3.3	Capacidad de Ahorro	49
2.2.4	Factor Socio Cultural	50
2.2.4.1	Nivel de educación de la población	50
2.2.4.2	Cultura de la Población	51
2.2.5	Factor Tecnológico	51
2.2.5.1	Nivel de Tecnología	52
2.2.6	Matriz de Evaluación de Factores Externos	53
2.3	MATRIZ EXTERNA - INTERNA	56
2.4	MATRIZ FODA	58
2.5	ANÁLISIS COMERCIAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	60
2.5.1	Servicio	60
2.5.2	Precio	64
2.5.3	Promoción	67
2.5.4	Publicidad	70
2.5.5	Plaza	78
CAPÍTULO III		
3.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA CARRERA	80
3.1	DETERMINACIÓN DE PRINCIPIOS	80
3.2	DEFINICIÓN DE LA VISIÓN	82
3.3	DEFINICIÓN DE LA MISIÓN	83
3.4	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS	84
3.5	MAPA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	86
CAPITULO IV		
4.	OPCIONES ESTRATEGICAS	88
4.1	ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS	89
4.1.1	Estrategias Concéntricas Ofensivas	89
4.1.1.1	Concentración	90
4.1.1.2	Diversificación	91
4.1.2	Estrategias Globales	92
4.1.2.1	Productividad Laboral	92
4.1.2.2	Modernización Tecnológica	93
4.1.2.3	Mercado Corporativo Interno	94
4.1.3	Estrategias Concéntricas	95
4.1.3.1	Calidad	95
4.1.3.2	Servicio	96
4.1.3.3	Capacitación	96
4.1.4	Estrategias intensivas	97

4.1.4.1	Penetración en el Mercado	97
4.1.4.2	Desarrollo de Mercados	98
4.1.4.3	Desarrollo de Servicios	98

CAPITULO V

5.	FORMULACION ESTRATÉGICA	100
5.1	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	100
5.1.1	Definición de Proyectos	102
5.1.2	Objetivos	104
5.1.3	Matriz de Correlación Proyectos Objetivos	105
5.2	ESTRATEGIAS	106
5.3	PLANTEAMIENTOS DE PROYECTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA CARRERA DE INFCGENIERIA COMERCIAL	106

CAPITULO VI

6.	PLAN OPERATIVO PARA LA CARRERA	114
6.1	IMPORTANCIA DEL PLAN OPERATIVO	114
6.2	PRESUPUESTO	115
6.3	APLICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PLAN ESTRTAGICO DE MERCADEO	127
6.4	EL BALANCED SCORECARD	130
6.4.1	Planeación Estratégica	133
6.4.2	Estructuración Estratégica	134
6.4.3	Ejecución y Evaluación Estratégica	142

CAPITULO VII

7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDNCIONES	143
7.1	CONCLUSIONES	143
7.2	RECOMENDACIONES	144

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

No Tabla	TEMA	Página
1	Principales características del control de mando integral	11
2	Población estudiantil carrera de Ingeniería Comercial	30
3	Graduados Carrera de Ingeniería Comercial	32
4	Matriz de evaluación de factores internos	40
5	Tasa de Inflación del Ecuador	46
6	Matriz de evaluación de factores externos	55
7	Matriz FODA de la Carrera de Ingeniería Comercial	59
8	Costo de inscripción por alumno	65
9	Costo de matrícula de la carrera	65
10	Costo de matrícula instituto de Idiomas	66
11	Costo total de matrícula carrera + inglés	66
12	Tipos de becas	68
13	Distribución de alumnos de la carrera por provincias	78
14	Presupuesto de viáticos y movilización	90
15	Presupuesto para los cursos de capacitación	91
16	Presupuesto estudio de mercado	92
17	Presupuesto equipos de cómputo	94
18	Presupuesto para conferencias	95
19	Presupuesto de trípticos y revistas	99
20	Proyectos estratégicos	103
21	Matriz de correlación proyectos-objetivos	105
22	Objetivos – Perspectivas Balances Scorecard	135
23	Indicadores perspectiva financiera	138
24	Indicadores perspectiva cliente	139
25	Indicadores perspectiva interna	140
26	Indicadores perspectiva desarrollo humano y tecnología	141

INDICE DE GRÁFICOS

No Gráfico	Tema	Página
1	Estructura del plan estratégico de mercadeo	5
2	Fotografía ESPE sede Latacunga	15
3	Organización interna de la Carrera de Ingeniería Comercial	18
4	Estructura organizacional ESPEL	22
5	Población estudiantil carrera de Ingeniería Comercial	31
6	Graduados Carrera de Ingeniería Comercial	33
7	Tasa de inflación anual y mensual del Ecuador	47
8	Costo de la canasta familiar frente al nivel de ingresos	48
9	Matriz externa - interna	57
10	Carrera de Ingeniería Comercial	60
11	Malla de la Carrera de Ingeniería Comercial	63
12	Ejes de la publicidad ESPEL	72
13	Porcentaje de alumnos de la Carrera de Ingeniería Comercial	79
14	Mapa de direccionamiento estratégico	87
15	Difusión del plan estratégico de mercadeo	129
16	Perspectivas del Balanced Scorecard	131
17	Etapas de la estructuración estratégica	134
18	Mapa estratégico para la Carrera de Ingeniería Comercial	136-137

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los *planes de Mercadeo*.

Toda organización, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con su situación actual; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la organización.

Pretende mediante un análisis de la situación actual de la organización, establecer aquellos objetivos y acciones concretos que contribuirán a alcanzar los resultados esperados, conlleva además un análisis interno y externo del ambiente organizacional y la determinación de aspectos filosóficos que regirán su desempeño. Finalmente traza el campo de acción para que el desarrollo de la empresa se enmarque en la misión y visión ya establecidos, y de esta manera crecer en forma definida; impulsando un servicio Universitario de Carrera basado en criterios de calidad, equidad y eficiencia en el desempeño, que reconozca el crecimiento profesional, las competencias laborales, el compromiso institucional y la dedicación en las áreas asignadas, con la finalidad de lograr una mejora permanente en el servicio y satisfacer a los estudiantes de la carrera.

Es por esto que el desarrollo del presente proyecto enfoca la importancia que se le debe dar al Plan de mercadeo ya que es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información tanto interna como externa , con la única finalidad de evaluar la situación presente y futura de la organización.

Así mismo se hace importante realizar este proyecto, pues se necesita dotar a la Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE-L de un Plan Estratégico de Mercadeo, que le permita aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Planeación y Gestión Estratégica – Humberto Serna Gómez
- Estrategia Competitiva – Michael Porter
- <http://webltga.espe.edu.ec/>
- www.espe.edu.ec
- <http://www.geocities.com/svg88/plan.html#no%20es%20pl>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.html
- BELTRAN, Jesús *Indicadores de gestión (herramientas para lograr la competitividad)*.
- <http://www.dictionary.com/cgi-bin/dict.pl?term=confrontan>
- www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.html
- BLANCO, Illescas *El control integrado de gestión*
- <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Fin/sistemas-de-control-estrategico-auditoria.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml> -->
- Reglamento ESPE 2006
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>
- Jobber D, Principios y prácticas de Marketing, McGraw Hill, 1995
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml> -->

- <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Fin/sistemas-de-control-estrategico-auditoria.htm>
- www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.html
- <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>
- Archivos / Organización ESPE-L
- <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>
- Revista Líderes ESPE-L 3 de Julio del 2006
- http://html.rincondelvago.com/administracion_33.html
- <http://conea.net/>
- Macroeconomía, Michael Parking – Gerardo Esquivel, G4 5° edición.
- <http://www.hoy.com.ec/Dinero.asp?fecha=05/09/2006>
- <http://www.lacalidad%20Universitaria Ecuatoriana.pdf>
- Arosemena Guillermo / El análisis del entorno
- <http://www.corpece.org.ec/content.htm>
- Fred R. David / Conceptos de Administración Estratégica
- Plan Estratégico de Marketing para el Comisariato ESPEL / Rea Martha
- <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>
- http://webltga.espe.edu.ec/información_académica
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/proymerti ta.htm>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>
- http://webltga.espe.edu.ec/información_académica
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtm>
- Departamento de Marketing / Lcdo. Romeo Carvajal
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/proymerti ta.htm>
- Planeación Estratégica Aplicada / Leonard Goodstein, Timothy Nolan, William Pfeiffer
- Seminario Taller BALANCED SCORECARD / Pág. 9-10-11

DERECHO INTELECTUAL

Para la elaboración del presente proyecto se ha utilizado información primaria y secundaria, especialmente los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera; con el propósito de cumplir con los objetivos de este trabajo.

En tal virtud para efectos legales y académicos declaramos que el contenido que se describe en este proyecto es y será de nuestra exclusiva responsabilidad y académica.

Respetando el Derecho Intelectual del autor de la información secundaria utilizada como fuente de consulta se muestra el documento como pie de página. El resto de información recabada en el documento es información primaria obtenida mediante la información de campo.

La demás información recabada en el documento es el aporte intelectual de las autoras de este proyecto.

JENNY NATALI VARELA JIMÉNEZ
AUTORA

ELENA ROSARIO BRAVO PEÑA
AUTORA

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 MARCO TEÓRICO

Es indispensable considerar que el desarrollo de todo país en gran medida, esta determinado por la “*educación*” y por la producción intelectual de la sociedad, en donde, la educación es un *elemento estratégico* con criterio e imaginación y que a su vez constituye un medio permanente de transmisión y generación de conocimientos.

Por esto hoy en día la educación se adhiere al nuevo paradigma como es el “*Plan Estratégico de Mercadeo*” que concibe a toda universidad como un sistema abierto y dinámico, sensible a influencias tanto internas como externas y lista para responder a las exigencias del medio en el cual se desenvuelve.

El administrador moderno debe, básicamente administrar las oportunidades coyunturales para que las variaciones en el mercado, la falta de conocimientos y los adelantos tecnológicos no se conviertan en amenazas para su organización y por ende la puedan desaparecer. La supervivencia de una organización dependerá de la capacidad que tenga para convertir sus recursos y procesos en fortalezas y no en debilidades y vulnerabilidades.

Finalmente se debe considerar que un Plan Estratégico de Mercadeo se encuentra vinculado de modo muy profundo con el proceso de la dirección; así, los directivos, deben conocer que el “no tener un sistema organizado de planificación a largo plazo, incidirá negativamente, pues la dirección será lamentablemente un camino a la destrucción.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente proyecto pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de un *Plan de Mercadeo*.

Toda organización, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo, este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz, a su vez exige de sus responsables: una aproximación realista con su situación actual; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la organización.¹

¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Pretende mediante un análisis de la situación actual de la organización, establecer aquellos objetivos y acciones concretos que contribuirán a alcanzar los resultados esperados, conlleva además un análisis interno y externo del ambiente organizacional y la determinación de aspectos filosóficos que regirán su desempeño.

Finalmente traza el campo de acción para que el desarrollo de la empresa se enmarque en la misión y visión ya establecidos, y de esta manera crecer en forma definida; impulsando un servicio Universitario de Carrera basado en criterios de calidad, equidad y eficiencia en el desempeño, que reconozca el crecimiento profesional, las competencias laborales, el compromiso institucional y la dedicación en las áreas asignadas, con la finalidad de lograr una mejora permanente en el servicio y satisfacer a los estudiantes de la carrera.

Es por esto que el desarrollo del presente proyecto enfoca la importancia que se le debe dar al Plan Estratégico de Mercadeo ya que es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información tanto interna como externa, con la única finalidad de evaluar la situación presente y futura de la organización.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

“Desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para la Carrera de Ingeniería comercial de la ESPE sede Latacunga, con el fin de alcanzar la excelencia académica y crecer en forma definida a futuro, con orientación a servir eficientemente al cliente actual y potencial”.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Realizar un análisis acerca del Plan Estratégico de Mercadeo para determinar los beneficios que brinda la misma.

1.3.2.2 Realizar un análisis de la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial, para determinar en donde se encuentra actualmente.

1.3.2.3 Identificar y definir los principios, misión y visión de la carrera, para determinar hacia dónde se dirige.

1.3.2.4 Establecer opciones estratégicas que permitan escoger los caminos apropiados para lograr los objetivos planteados.

1.3.2.5 Determinar los planes de acción concretos que se vayan a aplicar en cada uno de los objetivos.

1.3.2.6 Establecer el Plan Operativo para la Carrera de Ingeniería Comercial de tal manera que permita indicar las acciones que se realizarán, establecer planes de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario y nombrar responsables de cada acción.

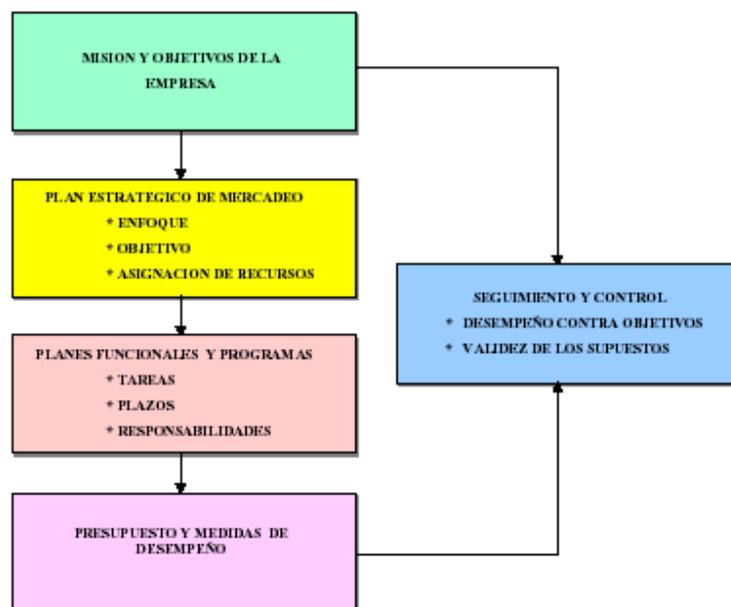
1.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Un Plan Estratégico de Mercadeo es la función cuya finalidad es orientar a la organización hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un

potencial de crecimiento y rentabilidad; además trata de escoger el mercado, la meta la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.²

El Plan Estratégico de Mercadeo está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

Gráfico No 1. Estructura del Plan Estratégico de Mercadeo



Fuente: www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml/ Plan de mercadeo

Elaborado por: Las autoras

² <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

El Plan Estratégico de Mercadeo inicia con la definición de la misión y visión de la empresa. Este será el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos de largo plazo que a la vez nos permitirá el establecimiento de un plan de mercadeo y dentro de éste la mezcla de mercadeo.³

Finalmente para desarrollar un correcto Plan Estratégico de mercadeo se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales,

conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

1.4.1 Dificultades del Plan Estratégico de Mercadeo

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de Mercadeo. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- ✓ Objetivos mal definidos o desmesurados
- ✓ Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- ✓ No prever la posible reacción de la competencia

³ Jobber D, Principios y prácticas de Marketing, McGraw Hill, 1995

- ✓ No disponer de planes alternativos
- ✓ Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- ✓ Falta de implicación por parte de la Dirección
- ✓ No establecer controles adecuados
- ✓ Personal poco motivado o formado
- ✓ Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- ✓ Escasa información del mercado
- ✓ Análisis de la información poco preciso
- ✓ Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- ✓ Descoordinación entre los diferentes departamentos de la organización

1.4.2 Beneficios del Plan Estratégico De Mercadeo

Los beneficios que ofrece un Plan de mercadeo son numerosos, de los cuales citaremos los más importantes:⁴

- ✓ Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demandas prevista, así como los recursos disponibles para la empresa.
- ✓ Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

- ✓ Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- ✓ Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Mercadeo en la mayoría de las ocasiones.

- ✓ Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan Estratégico de Mercadeo y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- ✓ Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- ✓ Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

1.4.3 Importancia del Plan Estratégico de Mercadeo y sus Procesos

Su importancia radica en que es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias, además es una herramienta que nos **permite marcarnos el camino** para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

El proceso de un plan de mercadeo abarca:⁵

- Resumen ejecutivo del plan
- Revisión de la situación actual de la organización
- Segmentos mercado objetivo
- Análisis de la competencia
- Análisis de los productos y del negocio
- Análisis FODA
- Objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos
- Estrategias de posicionamiento, producto, precio, promoción, publicidad y plaza
- Planes de acción y formas de implementación que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y;

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml> -->

- Un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

1.5 EL CONTROL DE MANDO INTEGRAL (C.M.I)

El Control de Mando Integral es una herramienta útil para dirigir empresas de forma proactiva a corto y largo plazo. Su eficacia radica en una buena comprensión de sus fundamentos, una aplicación dinámica que comprometa a todos y cada uno de sus integrantes y que además traduce la estrategia de la empresa en un conjunto coherente de indicadores relevantes para la consecución de los *objetivos estratégicos* de la misma. Éste debe ser utilizado como un sistema de comunicación, información y formación; no como un sistema de control.

De esta manera el CMI proporciona hoy en día una visión dinámica de los aspectos esenciales de la actividad, permitiendo observar la tendencia y la evolución basados en marcos sobre indicadores esenciales que permitirá anticipar y tomar decisiones estratégicas de una manera óptima.

Características del CMI

Tabla No 1. Principales características del Control de Mando Integral

CARACTERISTICAS	EXPLICACIÓN
INTEGRAL	Parte de un enfoque holístico. Utiliza varias perspectivas para ver la organización o los procesos como un todo
BALANCEADA	Garantiza el equilibrio de la estrategia, así como sus indicadores de gestión tanto financieros como no financieros
ESTRATEGICA	Relaciona los objetivos estratégicos entre sí y los expresa en un mapa de enlaces causa – efecto.
SIMPLE	La complejidad de la organización y de su estrategia se simplifica al presentarlo en un modelo único. Cuenta con herramientas de

	apoyo que le permiten desarrollar indicadores de gestión que faciliten traducir la visión y estrategia de la organización
CONCRETO	Refleja en indicadores específicos y relacionados los objetivos estratégicos y los inductores de actuación, lo que clarifica la estrategia.
CAUSAL	El mapa estratégico establece la relación causa – efecto, los inductores de actuación y los indicadores de resultados.

Fuente: www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Fin/sistemas-de-control-estrategico-auditoria.htm

Elaborado por: Las Autoras

El Cuadro de Mando Integral proporciona a los directivos el instrumental que necesitan para navegar hacia el éxito competitivo. Hoy, las organizaciones están compitiendo en entornos complejos y, por lo tanto, es vital que tengan una exacta comprensión de sus objetivos y de los métodos que han de utilizar para alcanzarlos.⁶

Las perspectivas del CMI

El CMI se sustenta en cuatro perspectivas principales, aunque el uso de las mismas no sea de carácter obligatorio y la empresa pueda añadir las que crea necesarias:⁷

⁶ <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Fin/sistemas-de-control-estrategico-auditoria.htm>

⁷ www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.html

a) **La perspectiva financiera.**- Vincula los objetivos financieros con la estrategia de la empresa. Sirve de enfoque para todos los objetivos e indicadores de todas las demás perspectivas.

b) **La perspectiva del cliente.**- Para lograr el desempeño financiero que una empresa desea, es fundamental que posea clientes leales y satisfechos, con ese objetivo en esta perspectiva se miden las relaciones con los clientes y las expectativas que los mismos tienen sobre los negocios. En esta perspectiva se toman en cuenta los principales elementos que generan valor para los clientes, para así poder centrarse en los procesos que para ellos son más importantes y que más los satisfacen.

c) **La perspectiva interna.**- En esta perspectiva se identifica los procesos claves de la organización en los cuales se debe trabajar para lograr que los productos o servicios se ajusten a las necesidades de los clientes, los cuales deben estar orientados a cumplir la misión de la empresa.

d) **La perspectiva de aprendizaje y crecimiento.**- Refleja los conocimientos y habilidades que la empresa posee tanto para desarrollar sus productos o servicios así como para cambiar y aprender. En esta perspectiva se debe lograr que el aprendizaje y el crecimiento de la organización tributen a las perspectivas anteriores.

e) **La perspectiva del valor creado .-** Identifica los beneficios que la entidad está creando para los individuos, es la más difícil de medir.

1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

1.6.1 Reseña Histórica

La Facultad de Ingeniería Comercial de la ESPE Sede Latacunga, fue creada en 1995, con el propósito de formar profesionales en el área de Administración de Empresas. En octubre de 1999 toma el nombre de Facultad de Ciencias Administrativas con las escuelas de especialización: Comercial, Mercadotecnia y Finanzas y Auditoría.⁸

Desde entonces en la carrera de Ingeniería Comercial se forman técnicos con visión integral de las actividades en torno a la administración del capital y la tecnología en el sector empresarial. Del ingeniero comercial depende el desarrollo de sistemas en la toma de decisiones relacionadas con la calidad de los productos y los servicios.

Actualmente según Orden de Rectorado emitida en el año 2006 la Facultad de Ciencias Administrativas cambió su nombre a Departamento de Ciencias Administrativas Económicas y del Comercio con sus respectivas carreras.

Su relación, por tanto, con el desarrollo empresarial, que además supone la creación de fuentes de trabajo y de riqueza, es significativa profesionalmente.

Ubicación

⁸ <http://webltga.espe.edu.ec/>

La Escuela Politécnica del Ejército, heredó su acción a la Sede Latacunga para la Región Central que comprende las provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo; localizándose en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, Sur Oriente de la urbe en la calles Quijano y Ordóñez entre Marqués de Maensa y Hermanas Páez, contrastando lo moderno de su bloque de aulas con lo patrimonial de su edificio principal.

Gráfico No 2. Fotografía ESPE Sede Latacunga



Nombre del Campus: ESPE Sede Latacunga (ESPEL)

Dirección: Ecuador, Cotopaxi-Latacunga Calle Quijano y Ordóñez y Hermanas Páez

Teléfonos: 593(3)2810-206 / 2813-130 / 2810-326 / 2810-261 / 2813-120 / 2813-125

Telefax: 593(03)2810-208

E-mail: espel@espe.edu.ec

Pagina Web: <http://webltga.espe.edu.ec>

Casilla postal: 382

Horarios de Atención:

- Lunes a Viernes 07h00 - 21h30

Ciudad: Latacunga – Ecuador

1.6.2 Ámbito de Acción

El ámbito de acción de la Carrera de Ingeniería Comercial es formar profesionales de excelente nivel académico, con sólidos principios éticos y morales capaces de generar riqueza y trabajo, mediante la conformación de su propia empresa o impulsando el desarrollo de otras como ejecutivo o consultor.

El ingeniero comercial esta en capacidad de desarrollar sistemas especializados para la toma de decisiones orientados hacia la calidad en los productos y en el servicio al cliente, así como la generación de fuentes de trabajo y riqueza que impulsen el desarrollo social y económico del País.

El ingeniero comercial de la ESPE-L esta capacitado para desempeñarse en las siguientes funciones:

- Liderar la creación de empresas industriales, comerciales o de servicios.
- Desarrollar funciones directivas y ejecutivas en cualquier tipo de empresa publica, privada o mixta.
- Desarrollar funciones gerenciales en empresas privadas del sector industrial, de servicios o comercial.
- Desarrollar funciones de ejecutivo en las áreas de administración, recursos humanos, producción, finanzas, mercadotecnia, comercialización, ventas, logística, compras y abastecimientos en cualquier tipo de empresa.

1.6.3 Organización Estructural

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma.⁹

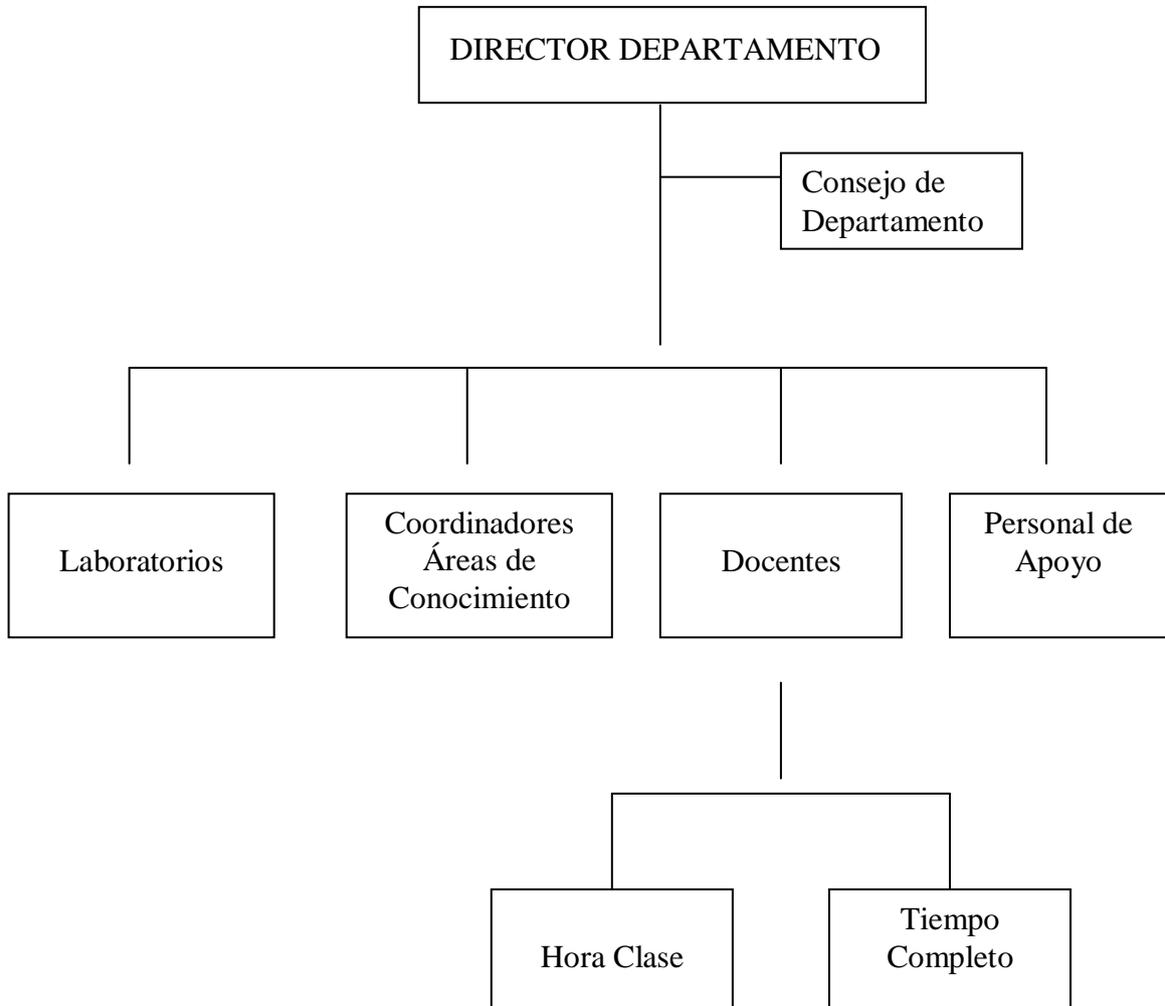
En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de la Carrera de Ingeniería Comercial está plasmada en el siguiente esquema de jerarquización y división de funciones, establecida por líneas de autoridad a través de los diversos niveles y delimitando a su vez la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad.

A continuación presentamos la nueva propuesta de Estructura Organizacional para la Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE sede Latacunga:¹⁰

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

¹⁰ Archivos / Organización ESPE-L

Gráfico No 3. Organización Interna de la “Carrera de Ingeniería Comercial”



Fuente: Organización ESPE-L / Ing. Edy Galarza

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO

2.1 ANÁLISIS INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO; Y DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El Análisis Interno, se realiza en la Carrera en áreas fundamentales como son: Administrativa, Académica y Financiera, importantes para determinar la Capacidad interna de la organización.

El Análisis Interno busca identificar claramente los factores claves del ambiente interno de la organización que están favoreciendo o limitando su desarrollo y sobre los cuales la organización si puede ejercer una influencia directa.¹¹

En la Carrera de Ingeniería Comercial se realiza este análisis para conocer la situación Interna de la misma, su realidad financiera, administrativa y humana para así determinar que aspectos constituyen sus Fortalezas y cuales sus

¹¹ Seminario Taller BALANCED SCORCARD 2005 ESPEL, Pág. 14

Debilidades, así como las medidas a tomar para corregir aquello que amerite un cambio.

Qué son las Fortalezas?

Representan los principales puntos a favor o aspectos positivos relevantes con los que cuenta la organización, que le permitirán aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas de su entorno.

Qué son las Debilidades?

Son aquellas limitaciones que deben minimizarse o superar mediante acciones concretas, de forma que no impidan el avance esperado de la organización.

2.1.1 Área Administrativa

El Área Administrativa está dirigida por el Gerente Administrativo el cual es responsable de brindar servicios de soporte y habilitación a todas las unidades de la institución para su eficaz funcionamiento y tiene además unidades organizacionales para el apoyo a su gestión.

2.1.1.1 Estructura Orgánica

Todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza y/o campo de acción, requieren de un marco de actuación para funcionar; este marco lo constituye la estructura orgánica que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo atendiendo al objeto de su creación, en donde el valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece.¹²

Su representación gráfica comúnmente conocida como “**organigrama**”, es el método más sencillo para expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles.

La ESPE-L al constituirse parte del Ejército Ecuatoriano, cuenta con una “Estructura Lineal” bien definida, la cual se basa en la autoridad directa del jefe sobre los subordinados, esta obedece al hecho de que entre el superior y los subordinados existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad, cada jefe recibe y transmite todo lo que sucede en su área puesto que las líneas de comunicación se establecen con rigidez.

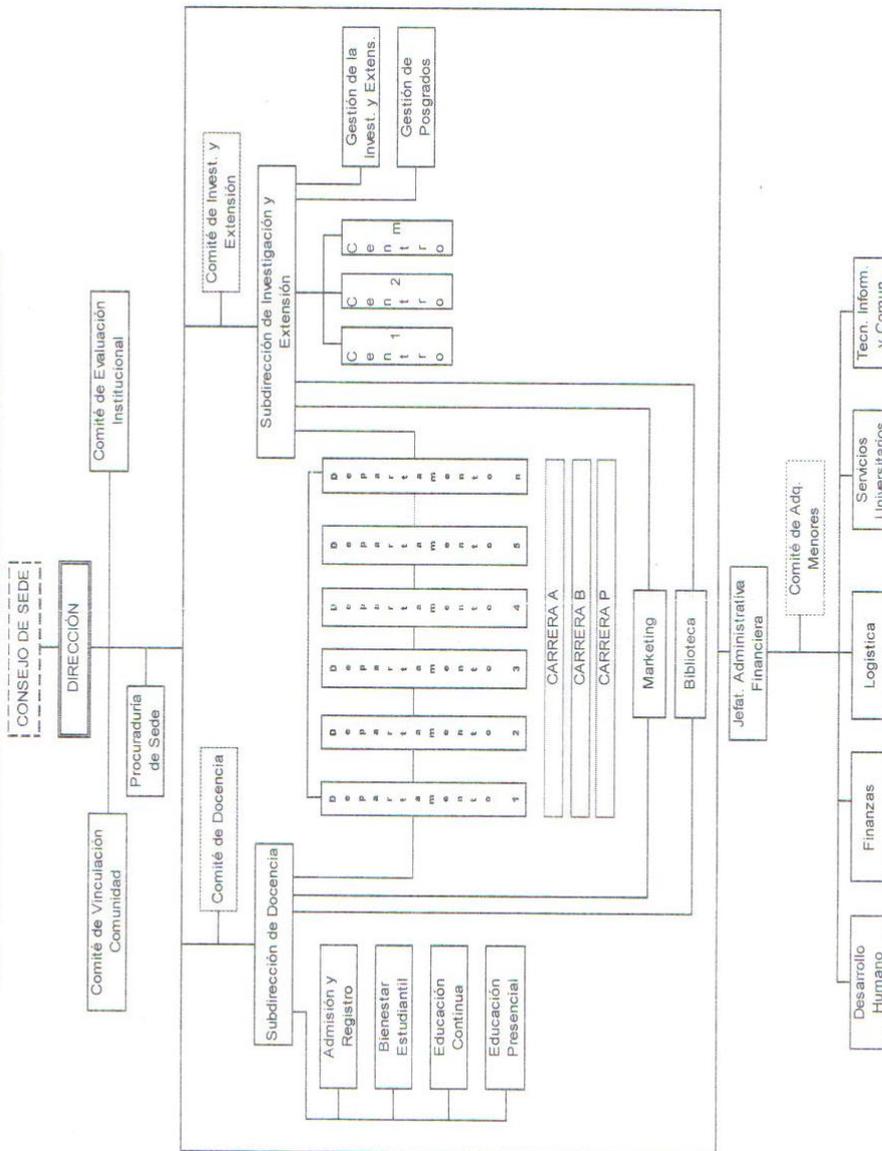
¹² <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

A continuación se da a conocer la nueva propuesta de Estructura Organizacional de la ESPE-L y el Departamento, elaborada en mayo 2006 la cual le permitirá administrar con eficiencia cada uno de sus Departamentos y Carrera.

Estructura Organizacional de la ESPE Sede Latacunga

Gráfico No 4. Estructura Organizacional ESPE-L

RED ORGANIZACIONAL DE LA ESPE SEDE LATACUNGA



Fuente: Honorable Consejo Politécnico ESPE / Aprobado Junio 2006

Elaborado por: Las Autoras

2.1.1.1 Creación del Departamento y sus responsabilidades

Lo que anteriormente fue la Facultad de Ciencias Administrativas, hoy se ha constituido en el Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Departamento creado por el H. Consejo Politécnico con la propuesta de los Vicerrectorados de Docencia y de Investigación y Extensión, el mismo que se encuentra debidamente representado por Docentes capacitados y consta de tres carreras importantes que son:

- Carrera de Ingeniería Comercial
- Carrera de Ingeniería en Finanzas y Auditoría
- Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia
- Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Los **Departamentos** son las Unidades Estratégicas Institucionales responsables de la gestión de la docencia, investigación y extensión en su respectivo campo de conocimiento. Es por consiguiente, la unidad organizacional clave para el cumplimiento de la misión de la ESPE y el logro de los objetivos del plan estratégico institucional.¹³

El Departamento será responsable de los procesos siguientes:

- a. Diseño Curricular
- b. Ejecución integrada de la Docencia, Investigación y Extensión
- c. Ejecución de la Formación Continua
- d. Gestión y Formulación de Proyectos de Investigación
- e. Ejecución de los Proyectos de Investigación
- f. Registro y Difusión de los resultados de la investigación
- g. Transferencia y aplicación de los resultados de la Investigación

¹³ Art. 206, 207 y 208 del Reglamento de la ESPE, Pág.60

- h. Gestión y Formulación de Proyectos de Extensión
- i. Ejecución de los Proyectos de Extensión
- j. Documentación y Difusión de los resultados de la extensión
- k. Seguimiento y Retroalimentación de los resultados de la extensión
; y,
- l. Los demás que permitan la gestión de la docencia, investigación y extensión en su respectivo campo de conocimiento.

De la organización del Departamento

El departamento está organizado de la siguiente manera:

- a. Un Director
- b. Un Consejo de departamento
- c. Áreas de conocimiento
- d. Personal académico y técnico
- e. Centros internos
- f. Laboratorios y recursos tecnológicos; y,
- g. Personal de soporte.¹⁴

2.1.1.1.2 La Carrera De Ingeniería Comercial

Creación y Funcionamiento de los Programas Carrera

¹⁴ Art. 209 Reglamento ESPE, Pág. 61

Un Programa Carrera es un proyecto académico para la formación a nivel técnico superior, tercer nivel y cuarto nivel, que serán diseñados con sus respectivos perfiles y currículos, de acuerdo con el nivel que corresponda y en función de las necesidades y requerimientos del entorno.

Los estudios en los diferentes niveles de formación podrán desarrollarse a través de las modalidades:

- Presencial
- Semipresencial
- A distancia

U otras que se crearen de acuerdo con los avances científicos, técnicos o pedagógicos.

Los Programas Carrera funcionarán bajo el sistema de créditos. Un crédito es equivalente a 16 horas de clases presencial semestral o de actividades académicas equivalentes en la Modalidad de Educación a Distancia. Todos los alumnos tomarán asignaturas bajo el sistema de créditos, en los diferentes Departamentos de acuerdo con el diseño curricular de los Programas Carrera.

El número máximo de créditos que pueden optar los alumnos en cada período académico será regulado por los respectivos Consejos de Docencia o Investigación y Extensión, según corresponda.¹⁵

Los Programas Carrera operan a través de:

¹⁵ Art. 232-237 Reglamento Gral. ESPE Pág. 66 67

- a. Un Coordinador de Carrera; y,
- b. Un Consejo de Carrera.

Es así que tomando en cuenta la nueva estructura organizacional, la Carrera de Ingeniería Comercial cuenta con una nueva delegación de funciones así como de autoridades en donde la conducta de todos y cada uno de los miembros debe mantenerse siempre bajo la búsqueda permanente de la excelencia a través de la práctica de la cultura de la calidad en todos sus actos; logrando de esta manera orientar todo su esfuerzo a la consecución de los objetivos mediante la investigación, estudio y planteamiento de soluciones ante posibles problemas que se presenten mediante el diálogo y la razón.

2.1.1.2 Unidad Financiera

La Unidad Financiera es la responsable de asegurar la disponibilidad de los recursos financieros suficientes y necesarios para el cumplimiento del plan estratégico institucional, planes específicos de desarrollo y planes operativos anuales, cumplimiento de obligaciones y apoyará en la proyección sostenible de la institución.¹⁶

La Unidad de Finanzas es responsable de los siguientes procesos:

- a. Gestión de Cobros y Pagos
- b. Gestión del Presupuesto y,
- c. Gestión de los Reportes y Estados Financieros

¹⁶ Art. 167-168 Reglamento ESPE Pág. 49

La persona encargada de esta unidad debe Consolidar y elaborar la proforma presupuestaria institucional de ingresos y gastos acorde a las propuestas de las proformas presupuestarias del Rectorado, Vicerrectorados, Gerencia Administrativa Financiera entre otros a fin de ejecutar, controlar y liquidar el presupuesto institucional aprobado y de ser el caso debe elaborar las reformas presupuestarias pertinentes.

2.1.1.3 Unidad de Logística

La Unidad de Logística es responsable de la provisión de bienes, suministros, servicios, obras y otros, de acuerdo con el correspondiente reglamento.

La persona que se encarga de esta área posee varias responsabilidades, de las cuales podemos citar las más importantes:

- a. Elaborar el plan anual de adquisiciones
- b. Calificar y seleccionar a proveedores
- c. Realizar el control, registro y codificación de activos y bienes
- d. Ejecutar la baja de activos y bienes sujetos a control
- e. Mantener actualizado el registro de suministros y materiales
- f. Autorizar la entrega de requerimientos; entre otros.

2.1.2 Área Académica

Los Programas de la Carrera de Ingeniería Comercial están sustentados en el proceso de Diseño Curricular acorde al modelo educativo vigente, bajo un sistema de créditos.¹⁷

La evaluación es continua; con la utilización de instrumentos que permitan evaluar y calificar el cumplimiento de los objetivos pedagógicos y de aprendizaje. La calificación mínima para aprobación de una asignatura es de 14/20 en los Programas Carrera de nivel técnico superior y tercer nivel y de 7/10 en los Programas Carrera de cuarto nivel.

La asistencia de los alumnos a las clases y actividades contempladas en el calendario general son obligatorias para el estudiante. Se admitirá hasta el 20% del total de la carga horaria, correspondiente a una asignatura como límite máximo de inasistencias.

Los períodos de estudio y vacaciones establecidos en el calendario general de actividades se observarán estrictamente, salvo casos de excepción autorizados por la máxima autoridad; sin embargo, los períodos de vacaciones podrán ser suprimidos o transferidos a otras fechas, por razones de orden institucional.

2.1.2.1 Docentes

La planta docente de la Carrera de Ingeniería Comercial está compuesta actualmente por:¹⁸

¹⁷ Art. 201-205 Reglamento ESPE, Pág. 59

¹⁸ <http://webltga.espe.edu.ec>

➤ Personal Docente Tiempo Completo

Existen 6 profesores que brindan sus servicios a tiempo completo.

➤ Personal Docente Hora Clase

Tenemos 22 profesores

➤ Personal Administrativo

En el Departamento hay una sola persona que cumple las funciones de Secretaria.

El personal docente tiene que cumplir con las siguientes responsabilidades:¹⁹

- a. La ejecución integrada de la docencia, investigación y extensión.
- b. Participar en la gestión del departamento y de toda la institución
- c. Proponer y ejecutar proyectos de mejoramiento académico
- d. Cumplir con lo establecido en la normatividad institucional.

Es decir que se cuenta con un total de 25 Docentes capacitados para la formación profesional, técnica, consciente, participativa y crítica de sus estudiantes; con libertad académica y rigor científico, para que comprendan y respeten los derechos fundamentales del ser humano y de la comunidad.

¹⁹ Art. 225 Reglamento ESPE, Pág. 65

Así mismo hay que resaltar que la planta docente debe sujetarse a lo dispuesto en el Reglamento de Carrera Académica y demás normas pertinentes.

2.1.2.2 Alumnos

- ✓ Estudiantes

La población estudiantil de la Carrera de Ingeniería Comercial ha ido evolucionando desde año 2000 hasta el año 2006 según se muestra en la tabla siguiente:

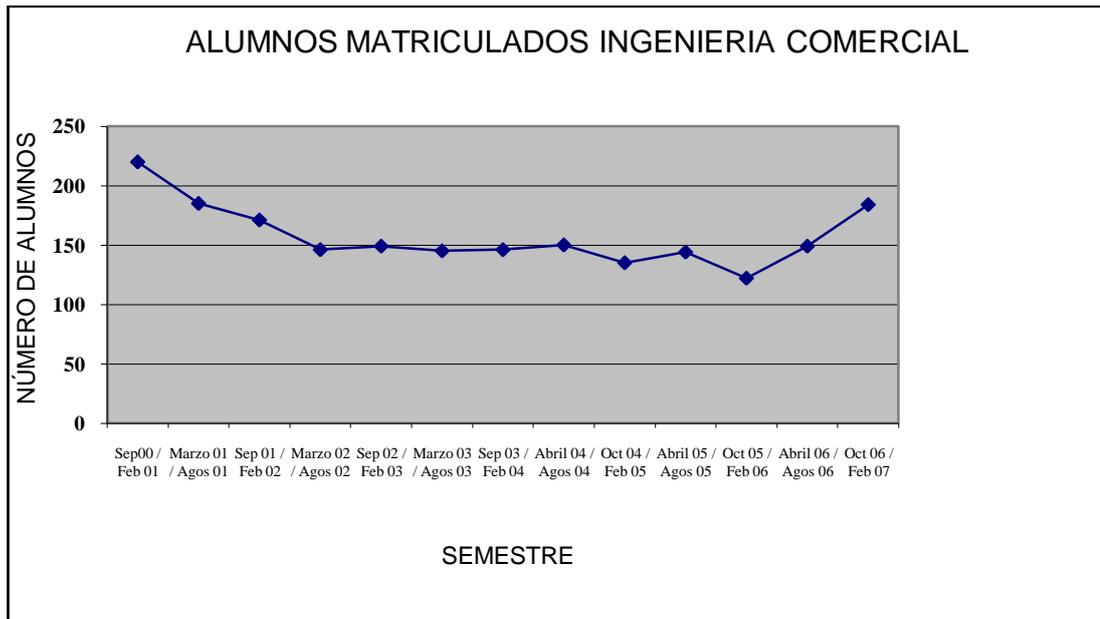
Tabla 2. Población Estudiantil Carrera de Ingeniería Comercial

INGENIERÍA COMERCIAL			
Año	Período		Alumnos Matriculados
2001	Sep-00	Feb-01	220
	Mar-01	Ago-01	185
2002	Sep-01	Feb-02	171
	Mar-02	Ago-02	146
2003	Sep-02	Feb-03	149
	Mar-03	Ago-03	145
2004	Sep-03	Feb-04	146
	Abr-04	Ago-04	150
2005	Oct-04	Feb-05	135
	Abr-05	Ago-05	144
2006	Oct-05	Feb-06	122
	Abr-06	Ago-06	149
2007	Oct-06	Feb-07	184

Fuente: Carrera de Ingeniería Comercial

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 5. Población Estudiantil Carrera de Ingeniería Comercial



Fuente: Carrera de Ingeniería Comercial

Elaborado por: Las Autoras

Es así que mediante estos datos podemos observar que el número de alumnos ha ido sufriendo decrementos significativos en algunos períodos.

✓ Graduados

Según datos proporcionados por el Coordinador de Carrera de Ing. Comercial, hasta Julio del 2007 tenemos un total de 184 Graduados, los cuales se encuentran divididos por años de la siguiente manera:

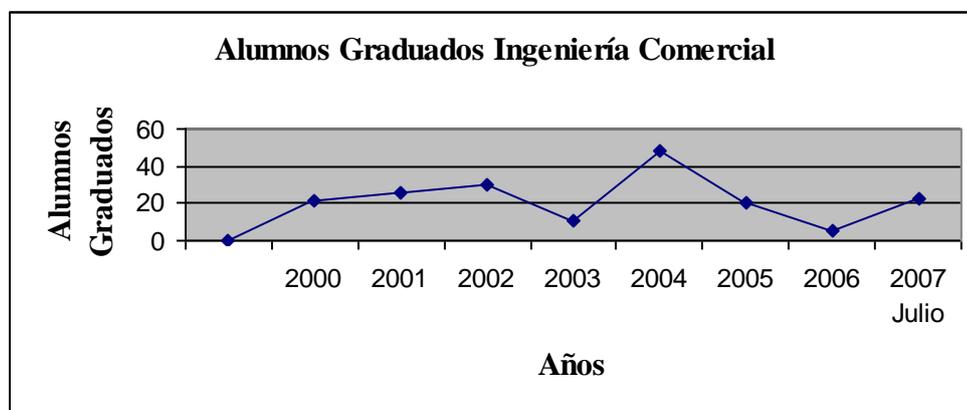
Tabla 3. Graduados Carrera de Ingeniería Comercial

ESPE SEDE LATACUNGA	
INGENIERÍA COMERCIAL	
Año	Graduados
2000	21
2001	26
2002	30
2003	11
2004	48
2005	20
2006	5
2007 Julio	23
TOTAL	184

Fuente: *Carrera de Ingeniería Comercial*

Fecha de corte: *Diciembre 2006*

Gráfico 6. Graduados Carrera de Ingeniería Comercial



Fuente: Carrera de Ingeniería Comercial

Elaborado por: Las Autoras

Del total de la población de graduados tenemos que en lo que va del año 2000 a julio del 2007 con un total de 184 personas, el Nivel de Ocupación se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- ✓ El **80 %** se encuentra trabajando ya sea en su propio negocio o en diferentes empresas de carácter público en Latacunga y otras provincias.

Entre las instituciones que apetecen este tipo de profesionales de la ESPE-L están las siguientes:²⁰

- * SRI
- * Banco del Austro
- * Banco del Pichincha
- * Banco de Guayaquil
- * Cooperativas de Ahorro y Crédito
- * Municipio
- * Andinatel
- * Empresa Eléctrica

Así mismo las Plantaciones Florícolas es otro de los mercados donde se han ubicado con satisfacción los profesionales de Ingeniería Comercial, sin destacar las importadoras de productos que tiene esta ciudad y provincias, tomando en cuenta que la Administración y la Ingeniería Comercial son muy necesarias en todo campo productivo.

- ✓ El **20 %** se encuentra en la desocupación ya sea por motivos personales o por las limitantes del mercado laboral.

2.1.2.3 Autoridades

²⁰ Revista Líderes ESPE-L 3 de Julio del 2006

(La información contenida en estos ítems se encuentra plasmada en el Reglamento General de la ESPE actualizada a Mayo del 2006)

✓ Del Director de Departamento

La Dirección de Departamento la ejercerá el Director de Departamento quien será responsable de:²¹

- a. Administrar los procesos del Departamento;
- b. Formular la propuesta de presupuesto de su departamento y ponerla en conocimiento del Consejo de Departamento;
- c. Ser ordenador del gasto del presupuesto de los proyectos asignados al Departamento;
- d. Autorizar el trámite de pago por dirección y codirección de tesis, proyectos o monografías, de los profesores que laboran en el Departamento a su cargo.
- e. Cumplir lo establecido en el Plan Estratégico Institucional, Planes Específicos de Desarrollo de los Vicerrectorados y Plan Operativo Anual en su ámbito de gestión;

²¹ Art. 210 Reglamento ESPE, Pág. 61

- f. Cumplir lo establecido en la normatividad institucional y las resoluciones emitidas por autoridad competente;
- g. Ejecutar las acciones que permitan la gestión de la docencia, investigación y extensión en su respectivo campo de conocimiento; y,
- h. Las demás que señalen la ley, el estatuto y reglamentos.

El Director de Departamento cumplirá sus responsabilidades a dedicación exclusiva, y percibirá la bonificación por responsabilidad por el cargo, de acuerdo con la Tabla de Bonificaciones por Responsabilidad vigente, condiciones que deberán constar expresamente en la respectiva Orden de Rectorado.

✓ Del Coordinador de Carrera de Ingeniería Comercial

La Carrera de Ingeniería Comercial cuenta con un Coordinador el cual será responsable de las siguientes funciones:²²

- a. Coordinar la ejecución de los procesos de la cadena de valor de docencia: Investigación de Mercado; Diseño Curricular; Promoción Académica; Admisión y Registro; Ejecución de la Docencia; y, Graduación;
- b. Programar y coordinar la ejecución de la carrera con los respectivos Departamentos y Unidades

²² Art. 238 Reglamento ESPE Pág. 67

- c. Realizar el seguimiento y evaluación del proceso de docencia
- d. Coordinar la ejecución de servicios a la comunidad y prácticas pre-profesionales o pasantías de los estudiantes de la carrera
- e. Resolver sobre peticiones académicas de los estudiantes de la carrera, en primera instancia
- f. Designar a dos profesores de la correspondiente área de conocimiento, a fin de que elaboren los informes para la aprobación de cada plan de tesis, monografía o proyecto de grado, por parte del respectivo Consejo de Carrera.
- g. Remitir a los Coordinadores de Área de Conocimiento las solicitudes de reconocimiento de estudios y asignaturas a fin de que elaboren los informes para la resolución por parte de correspondiente Consejo de Carrera
- h. Informar a la Unidad de Educación Presencial, Unidad de Educación a Distancia o Unidad de Gestión de Postgrados, según el caso, sobre posibles infracciones cometidas por los alumnos de la Carrera
- i. Cumplir y hacer cumplir lo establecido en el Plan Estratégico Institucional (PEI), Plan Específico de Desarrollo del Vicerrectorado de Investigación y Extensión y Plan Operativo Anual, en el ámbito de su responsabilidad

- j. Cumplir lo establecido en la normatividad institucional y las resoluciones emitidas por el H. Consejo Politécnico
- k. Ejecutar las demás actividades relacionadas con la coordinación de la ejecución de docencia
- l. Las demás que señalen la ley, el estatuto y reglamentos.

El Coordinador de Carrera es un profesor perteneciente al Departamento de mayor contribución al perfil profesional; y, trabajará en equipo con los Directores de los Departamentos y Centros correspondientes; será designado mediante Orden de Rectorado, de la terna propuesta por el Director de Departamento de mayor contribución en la carrera.

El Coordinador de Carrera cumplirá sus responsabilidades a tiempo completo, y percibirá la bonificación por responsabilidad por el cargo, de acuerdo con la Tabla de Bonificaciones por Responsabilidad vigente, condiciones que deberán constar expresamente en la respectiva Orden de Rectorado. Su carga horaria de clases será del 30 al 40% de la carga horaria mínima asignada a un profesor tiempo completo

En el caso de ausencia temporal del Coordinador de Carrera, no mayor a 30 días le subrogará, por encargo expreso, uno de los miembros principales del Consejo de Carrera, en orden de precedencia.

2.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Esta Matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.²³

El peso va desde 0.0 (no muy importante) hasta 1.0 (absolutamente importante), el mismo que se asignará a cada factor; el total de peso siempre debe sumar **1.0** y el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5

La calificación para cada uno de los factores va de 1 a 4 de la siguiente manera:

- Debilidades importantes: 1
- Debilidades menores: 2
- Fortalezas no muy importantes: 3
- Fortalezas importantes: 4

Anexos 1, 2, 3, 4

²³ Fred, David / Conceptos de Ad. Estratégica / Pág. 149

Tabla No 4.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Mantenimiento de la excelencia y liderazgo en el nivel de educación	0.1	4	0.40
2	Formación de profesionales acorde a las exigencias del mercado laboral	0.09	4	0.36
3	Personal Docente capacitado y reconocido en su campo de actividad	0.09	4	0.36
4	Estructura de mallas actualizadas	0.06	3	0.18
5	Existencia de fuentes de trabajo durante la duración de la carrera	0.05	3	0.15
6	Adecuada planificación de actividades con anterioridad	0.04	3	0.12

7	Existencia de giras técnicas y/o de observación	0.03	3	0.09
8	Infraestructura física y muebles de oficina adecuados.	0.04	3	0.12
DEBILIDADES				
1	Falta de Presupuesto para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial	0.1	1	0.10
2	Falta de capacitación a los Docentes de la Carrera por parte de la Institución	0.07	1	0.07
3	Falta de convenios para la realización de Pasantías que relacionen la teoría con la práctica	0.09	1	0.09
4	Falta de formación en el manejo de software Técnico relacionados con la profesión.	0.04	2	0.08
5	Falta de gestión para la realización de Seminarios que facilite la graduación de los Egresados	0.1	1	0.10
6	Existencia de una organización muy rígida	0.04	2	0.08
7	Laboratorios inadecuados	0.03	2	0.06
8	Inexistencia de evaluaciones para conocer el Rendimiento de los objetivos planteados por la Carrera de ing. Comercial.	0.03	2	0.06
TOTAL		1.00		2.42

Fuente: Encuestas a Alumnos, Autoridades, Personal Administrativo “Carrera Ing. Comercial”

Elaborado por: Las autoras

La Matriz realizada muestra que la mejor **Fortaleza** de la Carrera de Ingeniería Comercial son: Mantenimiento de la excelencia y liderazgo en el nivel de educación; así como también sus mayores **Debilidades** son: Falta de Presupuesto para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial y la Falta de gestión para la realización de Seminarios que facilite la graduación de los Egresados.

El resultado obtenido en esta Matriz es de 2.42, el mismo que se encuentra por debajo de la Media establecida (2.50), por lo cual se sugiere que la Carrera debe crear Estrategias y mejorar Procedimientos que el permitan crecer y mejorar Internamente.

2.2 ANALISIS EXTERNO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO; Y DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

La eficacia de un plan estratégico de mercadeo, requiere de un análisis externo, que permita determinar los factores en los entornos (político, socio cultural, económico y tecnológico), que tienen un significativo impacto positivo o negativo en una organización ; por efecto de las amenazas y oportunidades.

El perfil de oportunidades y amenazas del medio, es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una organización dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad.

Las Oportunidades

Son aquellos agentes externos de la institución que por razones circunstanciales cooperan al logro de los objetivos y favorecen al desarrollo, son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que facilitan o benefician el desarrollo si se aprovecha en forma adecuada y oportuna.

Las Amenazas

Son aquellos eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan el logro de los objetivos, detienen su desarrollo y ponen en peligro su supervivencia.

Las fuerzas externas a la empresa están fuera del control de la dirección, pero no por ello debe renunciarse a un análisis racional, es por esta razón que el análisis de los factores externos, tiene como objetivo identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro. Esos cambios deben ser identificados en virtud de que ellos pueden producir un impacto favorable sobre la institución (oportunidad) o adverso (amenaza). Hay que prepararse para aprovechar las oportunidades o para debilitar las amenazas.

2.2.1 Factor Político Legal

Entorno **Político/Legal** define lo que la organización puede o no hacer, de cómo el Gobierno influencia las actividades de la organización, hace referencia a la Estabilidad del sistema político legal para planificar a largo plazo.²⁴

Dentro de este factor se analizará:

2.2.1.1 Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas

Las Universidades y Escuelas Politécnicas son instituciones que se constituyen como personas jurídicas, autónomas, con plenas facultades para organizarse dentro de los lineamientos de la Constitución y de la LEY DE UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS; para impartir enseñanza y desarrollar investigaciones con plena libertad académica, científica y administrativa; para

²⁴ http://html.rincondelvago.com/administracion_33.html

participar en los planes de desarrollo del país; para otorgar, reconocer y revalidar, en forma privativa títulos académicos y títulos profesionales.

La base legislativa de referencia de la educación universitaria y politécnica es la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas, expedida el 11 de mayo de 1982 por la Cámara Nacional de Representantes, el Plenario de las Comisiones Legislativas, y publicada el 14 del mismo mes y año, en el Registro Oficial N° 243.

Las Universidades y Escuelas Politécnicas son creadas mediante Ley expedida por la Cámara Nacional de Representantes, previo informe del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas acerca del cumplimiento de los requisitos de rigor constantes en la correspondiente Ley.

El Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas es un organismo que orienta y armoniza los principios pedagógicos, culturales y científicos de la educación universitaria y politécnica; como también coordina la acción de las instituciones del nivel superior.

2.2.1.2 El Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador (CONEA)

El CONEA es un organismo de Derecho Público, cuya finalidad esencial es el mejoramiento de la calidad académica y de gestión de las universidades, escuelas

politécnicas e institutos superiores técnicos y tecnológicos del país, a través de los procesos de autoevaluación institucional, evaluación externa y acreditación.²⁵

El CONEA, es el único organismo público facultado por la Constitución Política de la República y la Ley, para conferir la acreditación, como certificación oficial de que una institución, carrera, programa o unidad académica del Sistema Nacional de Educación Superior, tiene claridad en su misión y visión, objetivos de calidad en sus procesos académicos, eficiencia en su gestión, coherencia entre sus propósitos y recursos y dispone de mecanismos permanentes de evaluación, investigación y planeamiento que garanticen un desempeño sostenido de calidad de la institución acreditada.

Hay que destacar también que la evaluación y la acreditación son la base de la rendición social de cuentas de las instituciones, que es un principio democrático innovador que consagra la Constitución Política de la República. Por otra parte, la acreditación es un instrumento adecuado para la homologación y equiparación de títulos y estudios, que cada vez cobra mayor importancia en los tratados multinacionales y bilaterales.

2.2.2 Factor Jurídico

La Universidad ecuatoriana desarrolla sus actividades dentro del marco del Estado de Derecho, que es la forma de convivencia social más desarrollada, fundamentada en presupuestos que deben ser respetados y donde su sistema jurídico tiene por norma suprema la *Constitución de la República*.

²⁵ <http://conea.net/>

El fortalecimiento de la institucionalidad jurídica en el Ecuador es uno de los principales retos que enfrenta nuestra sociedad. La Universidad frente a esta situación tiene las más altas responsabilidades, pues es precisamente en las universidades donde se imparten los conocimientos y se forman a los profesionales que más tarde van a participar en la conducción de los destinos de la sociedad ecuatoriana.

El respeto a la Constitución de la República, a las leyes generales, leyes especiales, estatutos, reglamentos y otras normas legales, permitirá obtener la institucionalidad jurídica en nuestro país. Las instituciones de educación superior deben dar ejemplo respetando estrictamente la normativa existente en todas las actividades que le son propias, tanto a su interior, como en las relaciones que mantienen con la comunidad en la que interactúan.

2.2.3 Factor Económico

Toda empresa debe analizar los Factores Económicos que engloban la situación general del país, pues estos constituyen las impresiones generales de los consumidores en la economía y su capacidad y disposición de gastar. La confianza del consumidor (o falta de ella) puede influir mucho en lo que puede hacer o no la empresa en el mercado ya que estos son la base fundamental para el crecimiento sostenido de una Nación, razón por la cual analizaremos tres variables por considerarlas las que más afectan a nuestra institución:

2.2.3.1 Tasa de Inflación

La inflación es un indicador macroeconómico mediante el cual podemos medir el proceso por el cual el nivel promedio de precios aumenta a través del tiempo.²⁶

²⁶ Macroeconomía, Michael Parking – Gerardo Esquivel, G4 5° edición.

La inflación mensual es de 0.42%, la inflación anual asciende al 2.58%; en cambio la inflación en lo que va del año es 1.29.

Tabla N°5. Tasa de Inflación del Ecuador

FECHA	VALOR
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.82 %
Enero-31-2006	3.37 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las autoras

Para el mes de Julio del 2007 la inflación mensual fue de 2,58 esto se debe al incremento en los precios de los artículos relacionados únicamente a tres de las doce divisiones consideradas, la misma que representan 0.35 puntos así: alimentos y bebidas no alcohólicas (0.30); salud (0.03), y; muebles, artículos para el hogar y para la conservación (0.02).

Gráfico No 7. Tasa de Inflación del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

2.2.3.2 Nivel de Ingresos de las personas

Los ingresos totales de los hogares incluyen: ingresos salariales, ingresos por venta de cosechas, derivados de los negocios propios, las remesas, entre otros.

Gráfico No 8. Costo de la Canasta Familiar Nacional frente al Nivel de Ingresos



Fuente: INEC. www.inec.gov.ec

Elaborado por: Las Autoras

El nivel de ingresos de todas las personas se ha visto mermado, se calcula según datos del INEC al 2007 que el ingreso mínimo mensual de un hogar es de \$

317,34 frente al costo de la Canasta básica Vital que asciende a \$ 321,37 con lo cual existe una restricción de \$ 4,03

Pese a esta situación el mercado al cual atiende la carrera de Ing. Comercial en su mayoría pertenece a un grupo de personas con un nivel de ingresos medios, razón por la cual les es posible dotar de una buena educación a sus hijos.

2.2.3.3 Capacidad de Ahorro

En las actuales condiciones de aguda crisis económica que afecta especialmente a los sectores de ingresos medios y bajos de la población ecuatoriana, su capacidad de ahorro se ve absolutamente reducida a niveles cercanos a cero; y, en el mejor de los casos, es posible tener un mínimo de ahorro que las familias lo destinan generalmente a resolver problemas potenciales, a corto y mediano plazo, vinculados a la enfermedad y a las necesidades vitales de la alimentación. En consecuencia, y a pesar de que la vivienda es también una necesidad vital, los ecuatorianos deben conformarse con arrendar un lugar para vivir y hacer de la propiedad de una vivienda, una necesidad permanentemente diferida.

Estudios recientes sobre la capacidad de ahorro de los ecuatorianos de la clase media demuestran que el núcleo familiar típico de cinco personas tiene una propensión marginal al ahorro de algo menos del 15% de su ingreso promedio. Esto significa que quienes perciben un ingreso familiar mensual de \$ 600,00 dólares, pueden ahorrar como máximo la suma mensual de \$ 90,00 dólares. ²⁷

2.2.4 Factor Socio Cultural

Los factores socio culturales que circunscriben a esta institución surgen del ambiente social enmarcado en las actitudes, cultura y nivel de educación que forman parte de las personas y esta a su vez de la sociedad o mercado al cual se dirige.

La humanidad enfrenta un proceso de globalización acelerado, frente a esta situación las instituciones de educación superior deben, a través de su acción en el campo de la cultura y la educación, fomentar el desarrollo de una clara conciencia de nuestra identidad multiétnica y pluricultural. Es preciso conocer y reflexionar sobre nuestros orígenes y nuestra realidad presente, para poder proyectarnos como un todo hacia el futuro. ²⁸

Los ecuatorianos somos un pueblo pluricultural, constituido por grupos humanos provenientes de distintas etnias, cada uno de los cuales aporta su acervo cultural y su historia a una instancia unificadora, pero multifacético. La comprensión y el respeto de las diferencias étnicas y culturales es fundamental para alcanzar una unidad enriquecida por la pluralidad de expresiones, saberes y conocimientos.

²⁷ http://apps.congreso.gov.ec/sil/documentos/informes/26-607_220.doc

²⁸ <http://www.lacalidad%20Universitaria> Ecuatoriana.pdf

2.2.4.1 Nivel de Educación de la población

Las oportunidades de educación de la población dependen de su residencia, su condición étnica y su edad. Las generaciones actuales tienen acceso casi universal a la educación primaria alrededor de un tercio y la mitad bachiller superior o educación general básica, así mismo el grupo de diplomados es de un 10%.

El sistema educativo ha favorecido a los sectores medios y altos y particularmente a aquellos de las ciudades. La educación en el Ecuador tiene que cambiar y mejorar mucho para garantizar un ambiente propicio, saludable y equitativo para estimular el desarrollo intelectual de las personas del país, y para hacer viable el desarrollo.

2.2.4.2 Cultura de la Población

Los aspectos culturales son para el desarrollo económico de un país, lo que las patentes, derechos de marcas son para el crecimiento de una institución, se trata de Activos Intangibles de gran importancia para la creación de riqueza y el bienestar de la sociedad.²⁹

Los problemas que vive nuestra sociedad en la actualidad es el reflejo de nuestra raíz cultural, muy diferente a la que debería ser si queremos prosperar algún día. Debemos tomar en cuenta que no podemos funcionar como sociedad si existen tantos conflictos políticos, económicos, culturales, que no permiten cubrir las necesidades más elementales como es el caso de la Educación; en donde el Gobierno no destina los recursos necesarios para cubrir esta necesidad.

²⁹ Arosemena Guillermo, El análisis del entorno / Pág. 60

2.2.5 Factor Tecnológico

La Tecnología es el conjunto de medios técnicos y tecnológicos utilizados por las personas para proporcionar bienestar y sustento humano.

En tecnología, la tendencia lógica es su evolución y la necesidad de permitir la innovación permanente en productos y servicios, sobre los cuales los aspectos regulatorios siempre se encuentran retrasados.³⁰

Para que cualquier tipo de organización pueda contar con Tecnología de punta debe considerar cinco factores que son: acceso al mercado, acceso a recursos escasos, interconexión, regulación tarifaria y competencia.

2.2.5.1 Nivel de Tecnología

El nivel de tecnología es el material o infraestructura con que cuenta la institución, el tecnicismo requerido para efectuar las diferentes tareas y la Administración, es decir las técnicas necesarias que utiliza la empresa para captar y manejar el dinero así como para organizar el servicio que se va a dar a la sociedad.

En nuestro país la producción de tecnología ha sido mínimo, esto debido en parte a que la educación es deficiente y a que el Estado no destina recursos para la

³⁰ <http://www.corpece.org.ec/content.htm>

Investigación científica y tecnológica, todo la tecnología que se utiliza es importada.

Como todo, la tecnología representa Oportunidades y Amenazas, es decir si la Institución cuenta con tecnología de punta le permitirá llegar a promocionar de manera más amplia, rápida y menos costosa sus servicios.

Es así que la Carrera de Ingeniería Comercial no cuenta aún con el nivel de tecnología, laboratorios, software y material necesario para un mejor aprendizaje, esto se debe principalmente a la falta de presupuesto designada para la misma, y; para que esta situación mejore dependerá de cuánto esté dispuesta a invertir a futuro en tecnología para ser más competitiva dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

2.2.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La Matriz de Factores Externos es aquella que permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, política, legal, tecnológica. Se relaciona con 4 preguntas que son:³¹

- Cuáles son las Oportunidades y Amenazas reales del mercado
- Cuál es la importancia relativa de cada oportunidad y cada amenaza
- La calificación es:

- Amenaza importante = 1

³¹ Fred R. David / Conceptos de Administración Estratégica / Pág. 110

- Amenaza menor = 2
- Oportunidad menor = 3
- Oportunidad importante = 4

- Cuál es el resultado ponderado para la Carrera de Ingeniería Comercial y que surge del análisis de la Matriz de Evaluación Externa.³²

El peso va desde 0.00 (no muy importante) hasta 1.00 (absolutamente importante, el mismo que se asignará a cada factor, el total de Peso siempre debe sumar **1.00** y el Total Ponderado puede ir de un mínimo de 1.00 a un máximo de 4.00, siendo la calificación Promedio **2.50**

³² Plan Estratégico de Marketing para el Comisariato ESPEL / Rea Martha / copia / Pág. 55

Tabla No 6.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1 Apertura de empresas en la zona central a los profesionales graduados en la carrera de Ing. Comercial	0,10	4,00	0,40
2 Financiamiento de Presupuesto Nacional	0,06	3,00	0,18
3 Demanda de la carrera por ofrecer un título terminal	0,1	4,00	0,40
4 Reconocimiento del título por parte del CONESUP	0,06	3,00	0,18
5 Ubicación adecuada en la Zona Centro del país	0,06	4,00	0,24
6 Carrera reconocida legalmente por todos los organismos	0,07	3,00	0,21

Pertinentes			

AMENAZAS

1	Costos inferiores en matrículas	0,15	1,00	0,15
2	Proliferación de la carrera en otras universidades ubicadas en la zona centro	0,12	1,00	0,12
3	Tiempo menor de estudio en la competencia	0,07	2,00	0,14
4	Falta de un título intermedio	0,04	2,00	0,08
5	Saturación laboral, con lo cual los graduados se ven obligados a ejercer en puestos no acordes al título	0,10	1,00	0,10
6	Tecnología no acorde con las exigencias del mercado laboral	0,07	2,00	0,14
TOTAL		1		2,34

Fuente: Encuestas a Alumnos, Autoridades, Personal Administrativo “Carrera Ing. Comercial”

Elaborado por: Las autoras

Según esta Matriz podemos observar que las mayores **Oportunidades** para la Carrera es la Apertura de empresas en la zona central a los profesionales graduados en la misma y la Demanda de la carrera por ofrecer un título terminal; así mismo su mayor **Amenaza** son los costos inferiores en las matrículas que ofrecen las demás universidades.

El resultado ponderado de esta Matriz es de 2.34, el cual se encuentra por debajo de la media (2.50), en sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las Oportunidades externas y eviten las Amenazas.

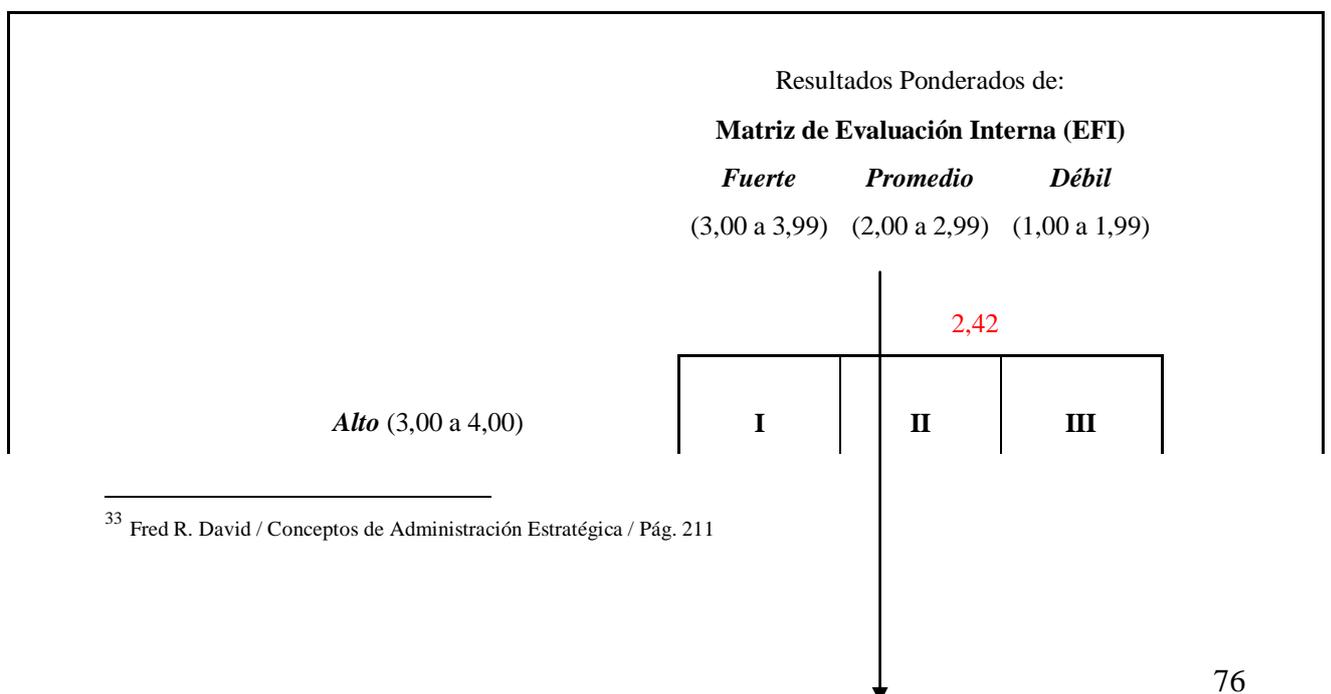
2.3 MATRIZ EXTERNA – INTERNA

Esta Matriz ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de 9 cuadrantes y se basa en dos dimensiones claves que son:³³

Los resultados totales ponderados claves del **factor Interno** en el eje **X** y los resultados totales ponderados claves del **factor Externo** en el eje **Y**.

A continuación se la tiene la Matriz Externa – Interna para determinar la situación de la Carrera de Ingeniería Comercial:

Gráfico No 9. Matriz Externa-Interna



Resultados			
Ponderados de:			
Matriz de Evaluación Externa (EFE)	<i>Mediano</i> (2,00 a 2,99) 2,34	IV	V
			VI
	<i>Bajo</i> (1,00 a 1,99)	VII	VIII
			IX

I	Crecer y Desarrollar
II	Crecer y Desarrollar
III	Retener y Mantener
IV	Crecer y Desarrollar
V	Retener y Mantener
VI	Cosechar o Desinvertir
VII	Retener y Mantener
VIII	Cosechar o Desinvertir
IX	Cosechar o Desinvertir

Matriz de Evaluación Interna = 2,42

Matriz de Evaluación Externa = 2,34

Fuente: Encuestas / Información de la Carrera

Elaborado por: Las Autoras

Con los resultados obtenidos y el análisis realizado en base a la Matriz Externa - Interna, se puede ver que la Carrera de Ingeniería Comercial tiene una situación aceptable pues se encuentra en el **CUADRANTE V** que se cataloga como **“Mediano Promedio”**, lo que nos indica que es **“Retener y Mantener”**.

Estos resultados nos dicen que la Carrera debe tomar medidas para poder Mejorar, debe crear estrategias que le permitan crecer y posicionarse; y además mantenerse para poder ofrecer un servicio de educación de calidad a todos sus clientes y de esta manera poder gozar de una mayor rentabilidad.

Finalmente por lo antes mencionado la Carrera de Ingeniería Comercial debe preocuparse fundamentalmente por mejorar la educación que está ofertando actualmente, mantener al día los planes analíticos, mejorar de ser posible la malla curricular, ofrecer títulos intermedios, mantener y atender de mejor manera a su segmento actual y estar constantemente preocupado de las nuevas necesidades que se presenten.

2.4 MATRIZ FODA

La Matriz FODA es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear 4 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 de un criterio muy acertado.³⁴

Gráfico No 7. Matriz FODA de la Carrera de Ingeniería Comercial

³⁴ Fred R. David / Conceptos de Administración Estratégica / Pág. 200

	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
	1 Mantenimiento de la excelencia y liderazgo en el nivel de educación 2 Formación de profesionales acorde a las exigencias del mercado laboral 3 Personal Docente capacitado y reconocido en su campo de actividad 4 Estructura de mallas actualizadas 5 Existencia de fuentes de trabajo durante la duración de la carrera 6 Adecuada planificación de actividades con anterioridad 7 Existencia de giras técnicas y/o de observación 8 Infraestructura física y muebles de oficina adecuados	1 Falta de Presupuesto para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial 2 Falta de capacitación de los Docentes de la Carrera de Ing. Comercial. 3 Falta de convenios para la realización de pasantías que relacionen la teoría con la práctica 4 Falta de formación en el manejo de software técnico relacionados con la profesión. 5 Falta de gestión para la realización de Seminarios que facilite la graduación de los egresados 6 Existencia de una organización muy rígida 7 Laboratorios inadecuados 8 Inexistencia de evaluaciones para conocer el rendimiento de los objetivos planteados por la Carrera de Ing. Comercial.
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1 Apertura de empresas en la zona central a los profesionales graduados en la carrera de Ing. Comercial 2 Financiamiento de Presupuesto Nacional 3 Demanda de la carrera por ofrecer un título terminal 4 Reconocimiento del título por parte del CONESUP 5 Ubicación adecuada en la Zona Centro del país 6 Carrera reconocida legalmente	1 Aumentar la excelencia y liderazgo en la educación para obtener siempre la apertura de las empresas hacia los profesionales de Ing. Comercial (F1 O1) 2 Fortalecer el perfil profesional para lograr un mejor desempeño de los profesionales en la apertura de empresas (F2-O1) 3 Planificación adecuada de actividades para lograr un mejor financiamiento (F6-O2) 4 La existencia de giras técnicas ayudan a fortalecer los conocimientos impartidos por el personal Docente para que exista mayor aceptación en las empresas (F3-F7-O1)	1 Planificar adecuadamente el Financiamiento del Presupuesto Nacional para fortalecer la promoción de la Carrera (D1-O2) 2 Utilizar la apertura que brindan las empresas de la zona central para realizar convenios de pasantías y de esta manera relacionar la teoría con la práctica. (D3-O1) 3 Destinar un porcentaje adecuado del presupuesto para equipar de todo lo necesario los laboratorios de la Carrera (D7-O2) 4 Aprovechar la demanda existente de la carrera para gestionar rápidamente la graduación de los egresados (D5-O3)
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1 Costos inferiores en matrículas 2 Proliferación de la carrera en otras universidades ubicadas en la zona centro 3 Tiempo menor de estudio 4 Falta de un título intermedio 5 Saturación laboral, con lo cual los graduados se ven obligados a ejercer en puestos no acordes al título 6 Tecnología no acorde con las exigencias del mercado laboral	1 Ofrecer al mercado laboral profesionales de calidad para contrarrestar la proliferación de la carrera en otras universidades (F2-A2) 2 Ofrecer mallas académicas para obtener títulos intermedios y evitar la desertación de los estudiantes. (F4-A4) 3 Planificar adecuadamente la permanencia de la Carrera para evitar la saturación laboral. (F6-A5) 4 La actualización permanente de las mallas académicas permitirá evitar que los graduados ejerzan cargos no acorde con el título obtenido (F4-A5)	1 Gestionar convenios de pasantías con las empresas para que los graduados a futuro puedan desempeñarse dentro de las mismas y evitar en parte la saturación laboral (D3-A5) 2 Implementar en la carrera el manejo de software para brindar un mejor conocimiento tecnológico que vaya de la mano con las exigencias del mercado (D4-A6) 3 Realizar evaluaciones continuas para conocer el rendimiento de los objetivos planteados por la carrera y de esta manera evitar en parte la proliferación de la misma (D8-A2) 4 Investigar la posibilidad de ofrecer la carrera en un menor tiempo y a un menor costo

Fuente: Información Externa e Interna de la carrera de Ingeniería Comercial

Elaborador por: Las autoras

2.5 ANÁLISIS COMERCIAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

2.5.1 Servicio

Entenderemos por servicio a "toda aquella actividad identificable, intangible, que es el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores", el servicio es el objeto del marketing, es decir, la empresa está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.³⁵

Para nuestro análisis nos centraremos en el Servicio de Educación que brinda la "Carrera de Ingeniería Comercial" de la ESPE sede Latacunga, para lo cual detallaremos todas sus características y atributos:

Gráfico No 10. Carrera de Ingeniería Comercial



Fuente: Página <http://webltga.espe.edu.ec>

Elaborado por: Las Autoras

³⁵ <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

La carrera de Ingeniería Comercial, otorga título de tercer nivel y ofrece una formación científica técnica y humanista basada en un enfoque por competencias.

Su formación es universal, lo que implica que siendo un generalista tendrá los conocimientos para administrar recursos, procesos y talento humano; de forma eficiente con la finalidad de generar mayor rentabilidad al menor riesgo posible en las organizaciones.³⁶

Perfil Profesional

El Ingeniero Comercial de la ESPE-L esta capacitado para desempeñarse en las siguientes funciones:

- Liderar la creación de empresas industriales, comerciales o de servicios.
- Desarrollar funciones directivas y ejecutivas en cualquier tipo de empresa pública, privada o mixta.
- Desarrollar funciones gerenciales en empresas privadas del sector industrial, de servicios o comercial.
- Desarrollar funciones de ejecutivo en las áreas de administración, recursos humanos, producción, finanzas, mercadotecnia, comercialización, ventas, logística, compras y abastecimientos en cualquier tipo de empresa.

Duración de la Carrera

La carrera dura once semestres, incluido el prepolitécnico.

Título a obtener

³⁶ http://webltga.espe.edu.ec/información_académica

El título que se otorga es el de Ingeniero Comercial.

Requisitos para obtener el título

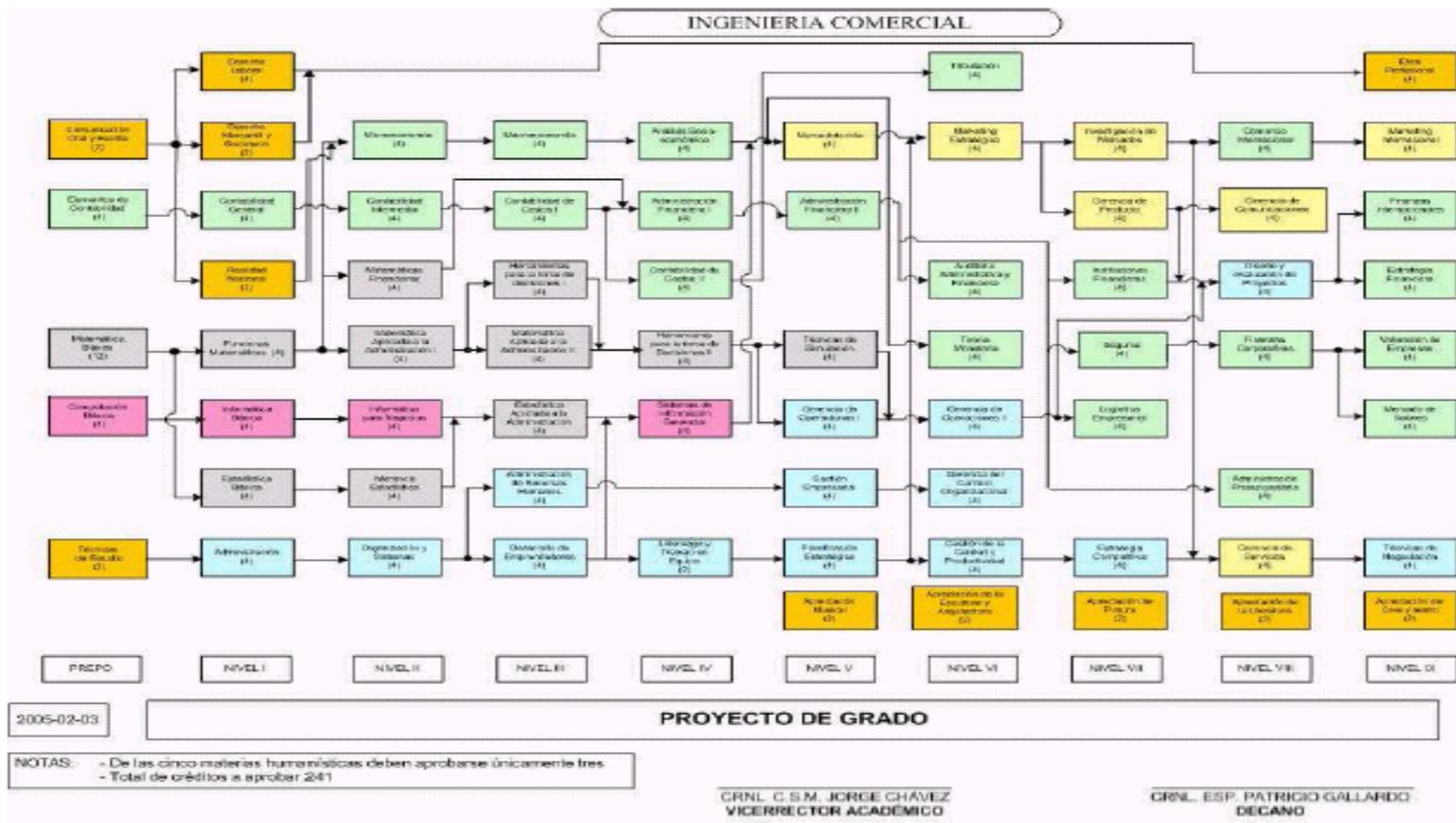
- Haber aprobado 240 créditos correspondientes a los 9 niveles
- Acreditar la suficiencia en el idioma Inglés
- Realizar la tesis o proyecto de grado

Horarios

La carrera tiene una carga horaria de 35 horas semanales, de primero a tercer nivel, en horario de 15h00 a 21h30 de lunes a viernes.

Malla Curricular

Gráfico No 11. Malla de la Carrera de Ingeniería Comercial



Fuente: Archivos ESPE / www.espe.edu.ec

Elaborado por: Las Autoras

2.5.2 Precio

El *precio* es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un bien o servicio.³⁷

Fijación del precio

Los bienes o servicios se transfieren en los mercados a cambio de un precio, a continuación se exponen ciertas ideas al respecto:

- ✓ Considerar la conveniencia de que sean altos o bajos, en función del ciclo de vida de los bienes o servicios, de los objetivos perseguidos por la empresa, de la estructura del mercado tanto desde la perspectiva de los clientes como de los competidores.
- ✓ Es la empresa la que determina la fijación de precios, sin embargo, los consumidores perciben precios mínimos y máximos para los bienes o servicios; además debe conocer el intervalo de precios para el cual las probabilidades de compra sean lo suficientemente elevadas.
- ✓ Las empresas pueden seguir una política de precios diferenciados basándose en una diversificación real o psicológica de los bienes o servicios.

Los precios y aranceles fijados para la Carrera de Ingeniería Comercial son:

³⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/proymertita.htm>

Costo de Inscripción

Tabla No 8. Costo de Inscripción por alumno

Prospecto de Admisión	\$ 10,00
Inscripción	\$ 25,30
Servicios Bancarios	\$ 0,75
TOTAL	\$ 26,05

Fuente: www.espe.edu.ec

Elaborado por: Las Autoras

Fecha de corte: Marzo 07 – Agosto 07

Costo de Matriculas

Tabla No 9. Costo de Matrícula de la Carrera

Carreras	
Valor por Crédito I Nivel	\$20,50
Valor por Crédito desde II Nivel	\$22,80
Derecho de matricula	\$50,00
Servicios Bancarios	\$0,75

Fuente: www.espe.edu.ec

Elaborado por: Las Autoras

Fecha de corte: Marzo 07 – Agosto 07

Tabla No 10. Costo de Matrícula Instituto de Idiomas

Inglés Facultad-Instituto	
Valor del Curso (8 horas)	\$202.00
Servicios Bancarios	\$0.75
TOTAL	\$202.75

Fuente: www.espe.edu.ec

Elaborado por: *Las Autoras*

Fecha de corte: Marzo 07 – Agosto 07

Tomando en cuenta un promedio de 35 Créditos por semestre el precio del servicio de educación en la Carrera de Ingeniería Comercial es de \$ 848,75; también se deben incluir 8 niveles de Inglés los cuales son aprobados dos niveles por semestre con un valor de \$ 202.75, con este estimativo el precio total por alumno sería de:

Tabla No 11. Costo Total de Matrícula Carrera + inglés

Carrera + Inglés	
Valor del Semestre	\$848.75
Valor Nivel de Inglés	\$ 202.75
TOTAL	\$1051.50

Fuente: www.espe.edu.ec

Fecha de corte: Marzo 07 – Agosto 07

Elaborado por: *Las Autoras*

2.5.3 Promoción

La Promoción es aquella que brinda la fuerza necesaria para que la imagen del servicio o bien se haga más fuerte frente a sus directos competidores. Esa diferenciación le dará más vida y a la vez mayor volumen de ventas que la competencia.³⁸

Los propósitos generales de la promoción son para crear conciencia e interés, diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Entre las promociones que oferta la Carrera tenemos:

Becas

La Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga otorga los siguientes tipos de becas:³⁹

π Académicas

A los alumnos que tomando un mínimo de 23 créditos, han obtenido durante el período académico un promedio dentro de los indicados en la siguiente tabla:

³⁸ <http://www.muieresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

³⁹ http://webltga.espe.edu.ec/información_académica

Tabla No 12. Tipos de Becas

TIPO DE CARRERA	BECA 80%	BECA 60%	BECA 40%
Ciencias administrativas	≥ 18.84	de 17.92 a 18.83	de 17.00 a 17.91
Técnica	≥ 18.40	de 17.70 a 18.39	de 17.00 a 17.69
Ciencias agropecuarias	≥ 18.66	de 17.84 a 18.65	de 17.00 a 17.83
Educación física y ciencias de la educación	≥ 19.37	de 18.20 a 19.36	de 17.00 a 18.19

Fuente: www.espe.edu.ec

Fecha de corte: Marzo 07 – Agosto 07

Elaborado por: Las Autoras

π **Socio Culturales**

A los alumnos que se han destacado en actividades culturales y artísticas durante el período académico y han representado a la escuela en eventos locales, nacionales o internacionales y no reprobren en ninguna asignatura, se les otorga una beca del 60%.

π **Socio - Económicas**

A los alumnos que no reprobren asignatura alguna durante el período académico y que demuestren documentadamente que los padres o representantes poseen una situación económica baja. Se les otorga becas del 40 % al 60 % dependiendo del caso.

π Deportivas

A los alumnos que se han destacado en una o más disciplinas deportivas y hayan representado a la escuela en competencias locales, nacionales o internacionales y, no reprobado ninguna asignatura. Los porcentajes que se les otorgan son: Atletismo 80%, Basket 40 %, Fútbol 40%.

π Descuentos por Hermanos

Se concede becas del 20 % a la matrícula de cada alumno, cuando estudian dos o más hermanos en la matriz o en cualquiera de las sedes.

Los alumnos pueden estudiar becados toda la carrera, en la medida que mantengan el promedio de calificaciones exigido o trasciendan en actividades deportivas, culturales y artísticas.

π Descuentos por hijos o conyugues del personal militar

Se concede becas del 60% a la matrícula de cada alumno, cuando estudian los hijos o cónyuges del personal militar.

π Beca FULBRIGHT-FUNDACYT Postgrados para Estudiantes Ecuatorianos

Las Becas FULBRIGHT-FUNDACYT para Estudiantes Ecuatorianos o FULBRIGHT-FUNDACYT Foreign Student Grants tienen el propósito de reconocer y premiar a personas con demostrada excelencia académica y profesional, con potencial de liderazgo futuro, proporcionando becas para estudios de maestría o doctorado en los Estados Unidos de Norteamérica

Los interesados deben ser ciudadanos responsables y representativos que puedan contribuir para dar una visión completa y adecuada de la cultura del país, apoyando al entendimiento y amistad entre la gente de los Estados Unidos y del Ecuador. El concurso es una competencia abierta, que busca la excelencia académica y profesional. Se considerarán candidatos sin discriminación en cuanto a etnia, religión, o género. Para información adicional, contactar advisorq@fulbright.org.ec <http://www.fulbright.org.ec/index.htm>

π **Convenios / Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo IECE**

Objetivo: Otorgar créditos y becas a estudiante y profesores.

Vigencia: Tres años

Seguimiento: El 70% de la población estudiantil de la ESPE ha recibido el beneficio del IECE para financiar sus estudios politécnicos, se considera conveniente la continuación de este Convenio, toda vez que gracias a este Instrumento Legal la ESPE da acogida a muchos estudiantes de escasos recursos económicos con un alto grado de capacidad académica.

2.5.4 Publicidad

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de bienes y servicios a través de cualquier medio de comunicación como radio, televisión, prensa, hojas volantes, entre otros.

La Publicidad muestra el mensaje que se quiere difundir en función a lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.⁴⁰

- ✓ **Presupuesto.-** la ESPE Sede Latacunga destina \$ 9.000 dólares semestrales para gastos de publicidad.⁴¹

- ✓ **Periodicidad.-**La publicidad se realiza semestralmente en donde existe una campaña intensiva que dura 1 mes en los principales medios de comunicación, es así que en la Radio y Televisión se transmite durante 5 veces al día la publicidad en Horario *Triple A*.

- ✓ **Slogan.-** “Escuela de líderes” es el principal slogan que ha utilizado la ESPE durante su vida institucional.

- ✓ **Contenido de la Publicidad.-** Este varía de acuerdo a la carrera y su grupo objetivo.

El contenido de la publicidad que realiza la ESPE-L guarda 5 ejes importantes que son:

1.- Objetivos y Estrategias.- Para realizar la publicidad se plantean objetivos claves de cada una de las carreras en base a sus necesidades y a su vez se buscan los caminos que permitan alcanzarlos.

⁴⁰ <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtm>

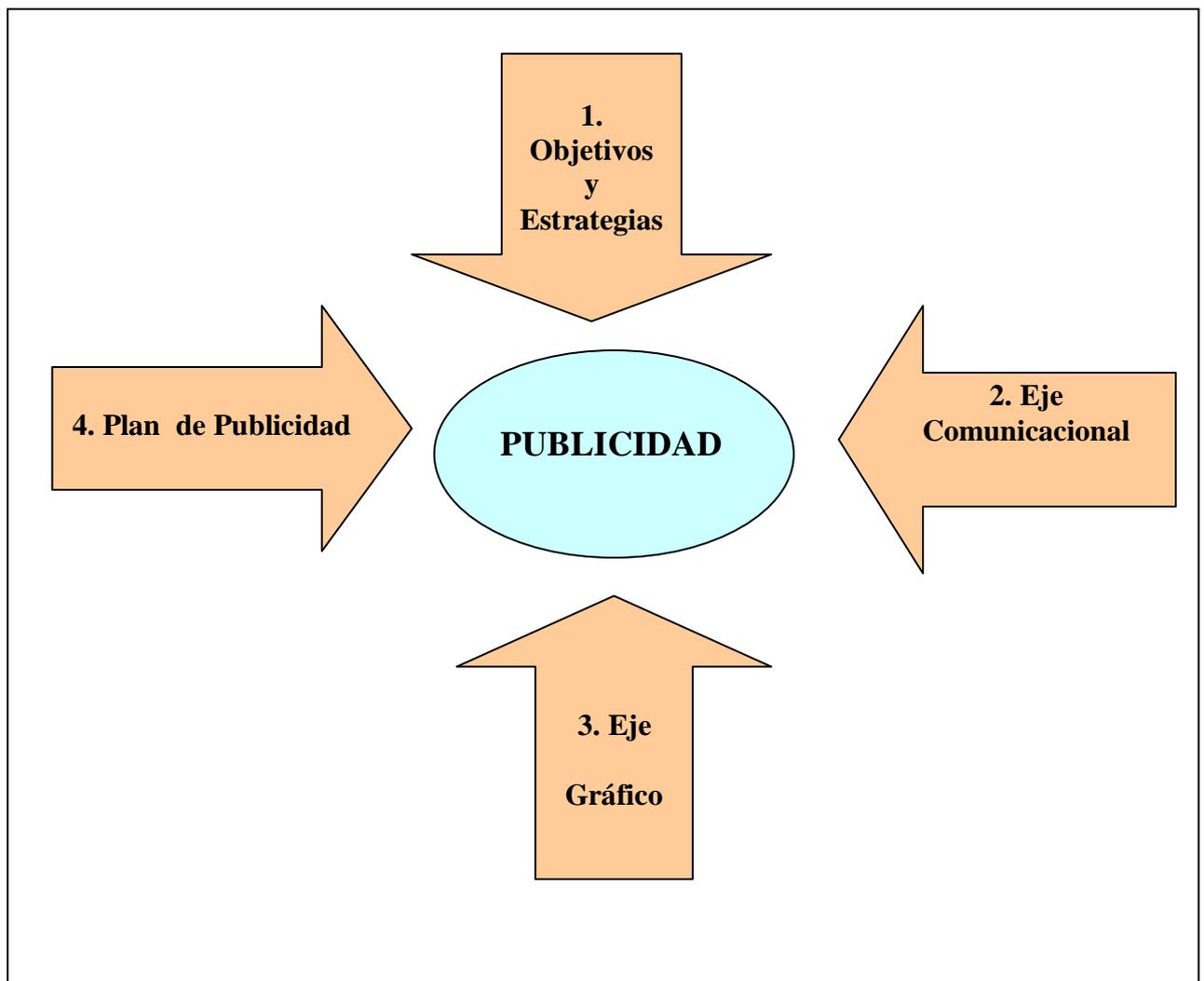
⁴¹ Departamento de Marketing / Lcdo. Romeo Carvajal

2.- Eje Comunicacional.- Consiste en el slogan y el contenido que se va a proyectar y dar a conocer al grupo objetivo hacia el cual va dirigido la publicidad, esto además depende de los lugares y las carreras que se va a dar a conocer.

3.- Eje Gráfico.- Que pueden ser personas u objetos relacionados siempre a la carrera que se da a conocer al grupo objetivo.

4.-Plan de Publicidad.- Consiste en la publicidad propiamente dicha la cual se pone a disposición de todas las personas en los diferentes medios publicitarios del país.

Gráfico No 12. Ejes de la Publicidad ESPE-L



Fuente: Departamento de Marketing ESPE-L / Lcdo. Romeo Carvajal

Elaborado por: Las Autoras

Una vez que se tiene el Plan de Publicidad para la ESPE sede Latacunga y por ende para la Carrera de Ingeniería Comercial, los medios que se utilizan para llevar a cabo la publicidad son:⁴²

PRENSA HABLADA

Televisión

- ✓ UNIMAX Canal 34
- ✓ TV COLOR Canal 36

Radio

Región Sierra

- ✓ Elite
- ✓ Radio Latacunga
- ✓ Radio Novedades
- ✓ RTU

Región Costa

⁴² Departamento de Marketing ESPE-L / Lcdo. Romeo Carvajal

- ✓ Radio Disney
- ✓ La Mega

PRENSA ESCRITA

Prensa Local

- ✓ La Gaceta
- ✓ Diario los Andes
- ✓ El Heraldo

Prensa Nacional

- ✓ El Comercio
- ✓ El Universo

Material Pop

- ✓ Afiches



ESPE
DE
LA
TACUNGA
ESPE

CALENDARIO ACADÉMICO

ACTIVIDAD	PRIMER PERIODO ABRIL - AGOSTO
Inscripciones	29 de enero - 2 de febrero
Pruebas de admisión	12 y 13 de febrero
Publicación de resultados	2 de marzo
Recepción de documentos - Prematriculas	12 - 16 de marzo
Pago matrículas ordinarias	19 - 24 de marzo
Inscripciones extraordinarias	2 - 6 de marzo
Pruebas de admisión atrasadas	8 y 9 de marzo
Publicación de resultados pruebas atrasadas	14 de marzo
Recepción de matrículas - atrasadas	19 - 23 de marzo
Matrículas extraordinarias	26 de marzo - 13 de abril
Pago matrículas extraordinarias	26 de marzo - 17 de abril
Inicio clases	2 de abril
Último día de clases modalidad presencial	Sábado 4 de agosto

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN

Cédula de Identidad o pasaporte (Extranjeros)
Formulario de Inscripción (Prospecto ESPE)
Pago de derecho correspondiente
Título de Bachiller, Acta de Grado refrendada o certificación del Colegio

EXÁMENES DE INGRESO

Pruebas de aptitudes matemáticas y psicotécnicas de acuerdo a los temas generales del prospecto.

BECAS

Para el mejor graduado de Colegios (IECE)
Académicas
Deportivas
IECE
Socioculturales
Socioeconómicas

REQUISITOS PARA MATRÍCULAS (NUEVOS)

Título o copia de acta de grado refrendada
Certificado médico extendido por la ESPE
Copias de cédula de identidad o pasaporte, libreta militar y papeleta de votación
1 foto de frente a color con fondo blanco
Factura de inscripción
Hoja de datos personales

DESCUENTOS

Por hermanos
Para esposas e hijos de personal militar

FINANCIAMIENTO

Banco General Rumiñahui
Cooperativa 29 de octubre
Crédito IECE
Tarjeta de crédito

SERVICIOS



LABORATORIOS



IECE
CREDITO IECE



CENTRO MÉDICO



FINANCIAMIENTO



BECAS



CLUBES DEPORTIVOS



BIBLIOTECA



SEGURO CONTRA ACCIDENTES



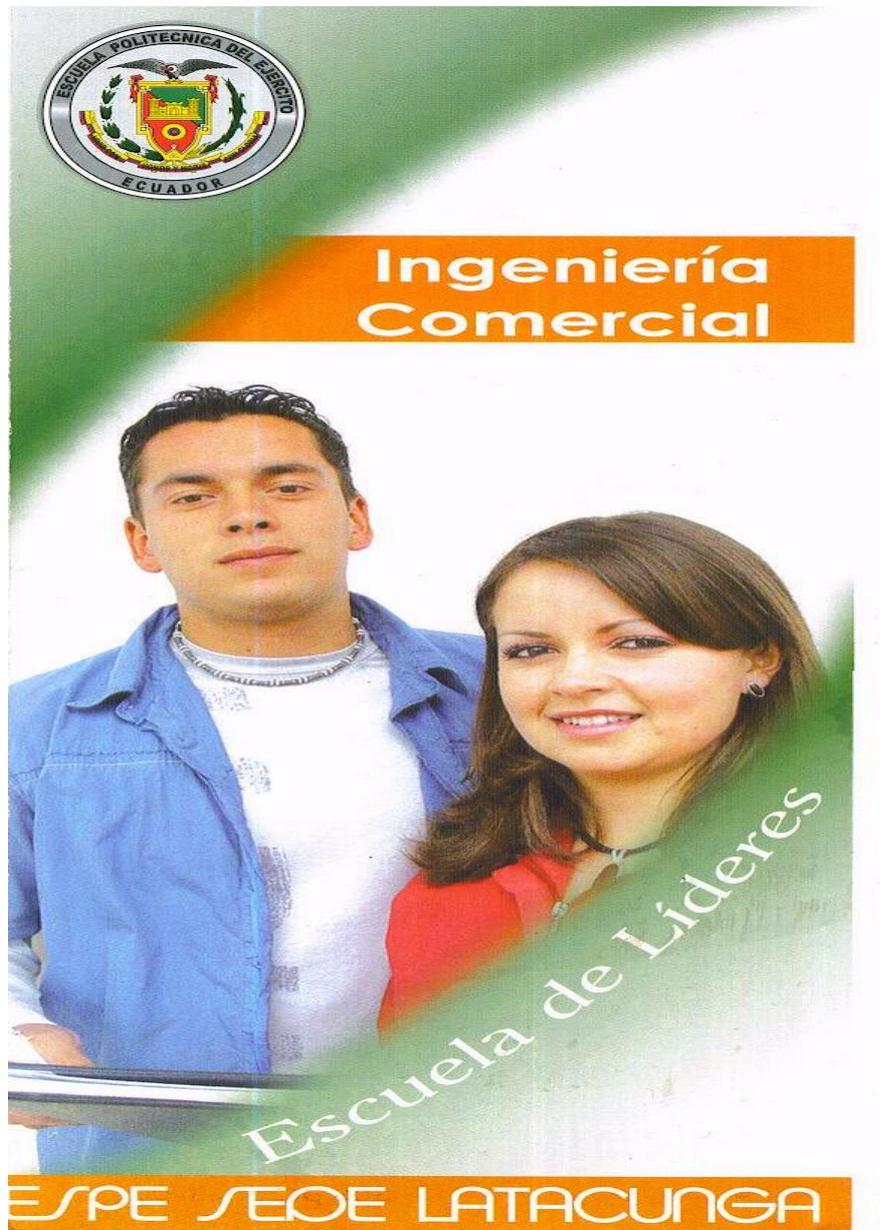
SUBSIDIO POR HERMANOS

INFORMACIÓN: Unidad de Marketing

Dir: Quijano y Ordóñez y Hnas. Páez. Telf: 2810206. Fax: 2810208

<http://web1tga.espe.edu.ec>

✓ Trípticos

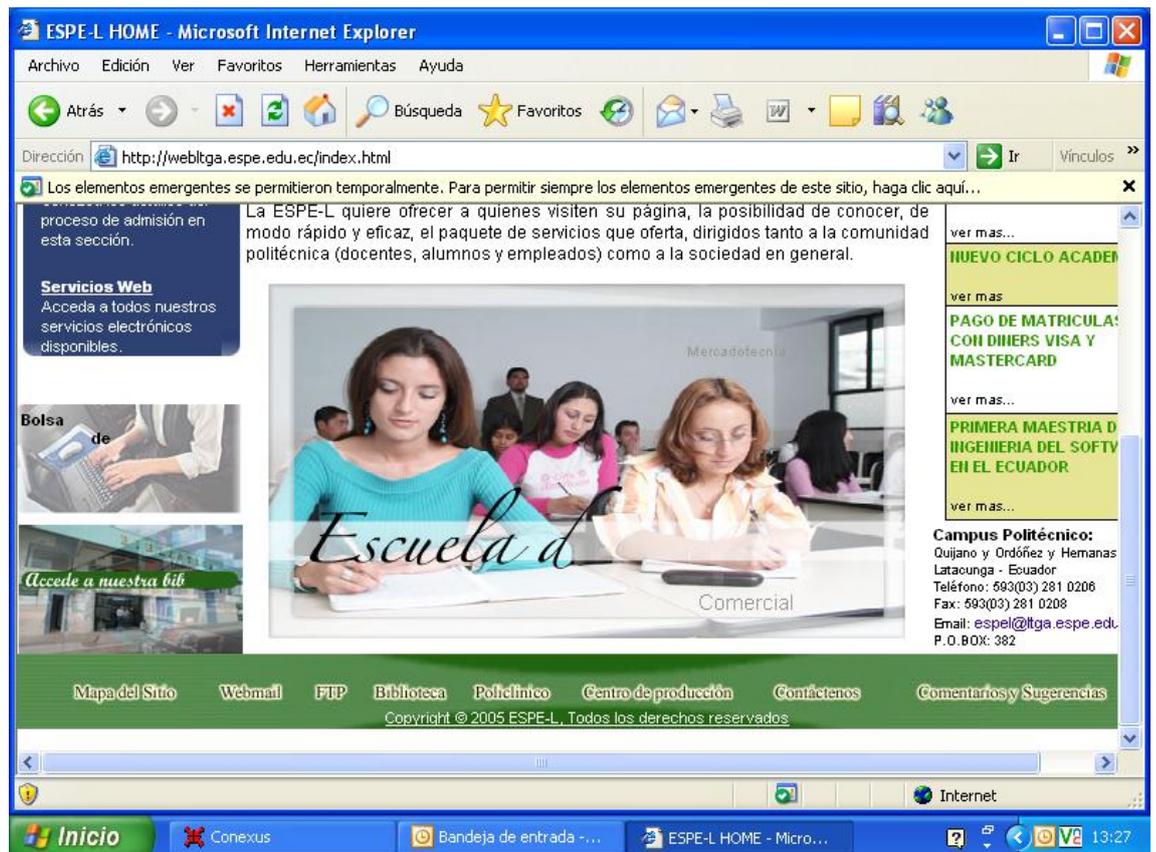


✓ Hojas Volantes

Este tipo de material se refuerza con las publicaciones en el Comercio y las Relaciones Públicas que consiste en Entrevistas con los medios de Comunicación, Visitas a los Colegios de Cotopaxi y Giras por las demás Provincias del país.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

- ✓ www.espe.edu.ec
- ✓ <http://webltga.espe.edu.ec>



Fuente: <http://webltga.espe.edu.ec>

Elaborado por: Las Autoras

- ✓ Bolsa de Trabajo

Bolsa de Trabajo
ALUMNOS DE LA CARRERA DE : ING. COMERCIAL

ORD.	CODIGO/CEDULA	NOMBRE	CURRICULUM
1	0503266520	AGUAYO CAISAGUANO MAYRA LORENA	Ver más
2	0502957962	ALBARRACIN GAVILANES JORGE EDUARDO	Ver más
3	0501816227	ARGUELLO GAVILANEZ MARIA AUGUSTA	Ver más
4	0502020456	DALABEZO SORIA VIVIANA MADRIDI	Ver más

Fuente: <http://webltga.espe.edu.ec>

Elaborado por: Las Autoras

Finalmente la Planificación y Ejecución del Marketing es realizada por el Lcdo. Romeo Carvajal funcionario del Departamento de Marketing de la ESPE-L:

2.5.5 Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.⁴³

En lo que respecta a la plaza para la Carrera de Ingeniería Comercial perteneciente a la ESPE-L, heredó su acción localizándose en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, Sur Oriente de la urbe en la calles Quijano y Ordóñez entre Marqués de Maensa y Hermanas Páez.

Los estudiantes que pertenecen a la Carrera de ingeniería Comercial provienen en su gran mayoría de la Provincia de Cotopaxi y un mínimo porcentaje de la Provincia de Tungurahua, esto se demuestra en base a los siguientes datos proporcionados por la Carrera así:

Tabla No 13. Distribución de alumnos de la Carrera de Ingeniería Comercial por Provincias

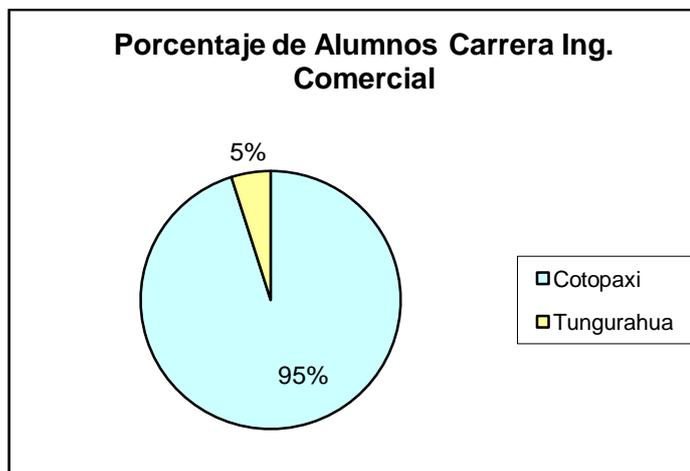
Provincias	Alumnos	Porcentaje
Cotopaxi	175	95%
Tungurahua	9	5%
TOTAL	184	100

Fuente: Carrera de Ing. Comercial / MBA. Ing. Álvaro Carrillo

Elaborado por: Las Autoras

⁴³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/proymertita.htm>

Gráfico No 13. Porcentaje de alumnos Carrera de Ingeniería Comercial



Fuente: Carrera de ingeniería Comercial

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO III

3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

3.1 DETERMINACIÓN DE PRINCIPIOS

La misión, la visión y los objetivos corporativos, se soportan en un conjunto de principios, creencias o valores que una organización profesa, estos se manifiestan y se hacen realidad en su cultura, es por ello que en un proceso de planeación y gestión estratégica la definición de estos principios es parte fundamental. Es el marco referencial del proceso y por tanto, su punto de partida.⁴⁴

La Carrera de Ingeniería Comercial por pertenecer a una institución militar, los valores son parte fundamental en su formación y comportamiento; por tal razón guiará y desarrollará sus sistemas y procesos por los siguientes *principios*:

- a. Los estudiantes son la primera responsabilidad de la Carrera; a ellos se debe su razón de ser, por lo que es necesario lograr su satisfacción.
- b. La carrera es dialéctica, formativa, investigativa, humanista, integral, científica, técnica y cultural, en donde se conjugan coherentemente el pensamiento, el sentimiento y la acción en busca de la trascendencia del hombre.

⁴⁴ Serna Humberto / Planeación y Gestión Estratégica / Pág. 65

- c. Es una carrera abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, sin proselitismo político, ni religioso;
- d. La Carrera es una institución creadora, en donde la flexibilidad y el cambio planificado son el hábito y el sustento para producir alternativas y conciencias creativas éticas y críticas.
- e. La búsqueda permanente de la excelencia a través de la práctica de la cultura de la calidad en todos sus actos;
- f. La formación consciente, participativa y crítica con libertad académica y rigor científico, que comprenda y respete los derechos fundamentales del ser humano y de la comunidad;
- g. El cultivo de valores morales, éticos y cívicos, respetando los derechos humanos con profunda conciencia ciudadana; coadyuva a la búsqueda de la verdad y forma hombres de honor, libres y disciplinados;
- h. El mantenimiento de las bases históricas de la identidad nacional, para incrementar el orgullo de lo que somos, y así proyectarnos hacia el futuro;
- i. La práctica de los valores tradicionales de orden, disciplina, lealtad, justicia, gratitud y respeto, en el contexto de la responsabilidad, la honestidad a toda prueba, el autocontrol, la creatividad, el espíritu democrático, la solidaridad y la solución de los problemas mediante el diálogo y la razón.

Valores.- La conducta de todos y cada uno de los miembros de la Carrera de Ingeniería Comercial se mantendrá siempre bajo la práctica de los valores institucionales que se describen a continuación:

- a. Honestidad a toda prueba
- b. Respeto a la libertad de pensamiento
- c. Orden, puntualidad y disciplina conscientes
- d. Búsqueda permanente de la calidad y la excelencia
- e. Igualdad de oportunidades
- f. Respeto a los derechos humanos
- g. Fomento a la voluntad, creatividad y perseverancia
- h. Práctica de la justicia, solidaridad y lealtad
- i. Práctica de la verdadera amistad
- j. Identidad institucional
- k. Liderazgo y emprendimiento
- l. Pensamiento crítico orientado hacia el positivismo y constructivismo

3.2 DEFINICIÓN DE LA VISIÓN

Es una apreciación idealizada de lo que sus miembros desean de la Carrera en el futuro. Recoge lo valioso del pasado y la prepara para el futuro. Se comunica a través de una declaración que presenta: Los valores, los principios y sus compromisos.

Debe ser precisa, simple y al mismo tiempo retadora. La visión debe ser conocida y compartida por todos los miembros de la Carrera de Ingeniería Comercial y también por aquellos que se relacionan con ella. La visión debe ser coherente con la misión, debe expresar lo que se quiere en el futuro.

De acuerdo con la anterior definición, la Visión de la Carrera de Ingeniería Comercial se la establece para un lapso de 5 años así:

“Ser una Carrera con liderazgo y cobertura nacional, que apuesta por una formación integral y de calidad para los estudiantes, presente, cercana, activa, solvente y en actitud de apoyo y colaboración con la Sociedad, que se comprometa con la docencia y con la investigación de calidad, incorporada y preparada siempre para los nuevos avances tecnológicos, al servicio del desarrollo regional y la integración de la provincia de Cotopaxi. La Carrera debe ser un centro de formación continua a lo largo de toda la vida de los miembros de la Sociedad de la que forma parte”.

3.3 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN

Una vez capturada, analizada y evaluada la información externa e interna, el paso siguiente en un proceso de planificación estratégica de mercadeo es determinar la *misión de la institución*, o sea, su razón de ser. La misión comprende un objetivo de orden superior y finalista, que clarifica el propósito de la institución y justifica su razón de ser.

La misión de la Carrera de Ingeniería Comercial tendrá necesariamente estrecha relación con su propia historia, propósito y cultura, su ámbito de actuación, su ámbito geográfico de influencia (local, regional, nacional e internacional), el uso de las tecnologías para la docencia y la investigación, su compromiso con la comunidad, una

filosofía e identidad corporativa y sus capacidades que la diferencian de manera reconocida y explícita.

Concepto.- La Misión expresa la razón de ser de una empresa y se comunica a través de una oración que define el propósito fundamental de su existencia, estableciendo así la diferencia en relación a otras empresas.

De acuerdo con la anterior definición, la Misión de la Carrera de Ingeniería Comercial es la siguiente:

“Formar profesionales con preparación científica, técnica, humanística y espíritu emprendedor, de alta calidad moral responsable con capacidad analítica y crítica que le permite actuar y tomar decisiones comprometidas con el desarrollo social y económico del país, orientado por los principios de servicio, eficiencia y calidad y con competencias para gerenciar áreas administrativas, comerciales, productivas y financieras en empresas públicas y privadas del país y del mundo”.

3.4 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Los Objetivos son los resultados específicos que se quieren lograr cuando se quiere obtener la misión de una empresa. Los objetivos deben indicar de forma clara, precisa y concreta que se va a obtener y en qué tiempo se logrará esos resultados; estos resultados deben ser medibles y verificables.⁴⁵

⁴⁵ Fred R. David / Conceptos de Administración Estratégica / Pág. 238

Una vez realizado el Diagnóstico Externo e Interno de la Carrera de Ingeniería Comercial , y declarada su Misión y su Visión, la siguiente fase es establecer los objetivos más generales para la misma.

Estos objetivos a plantearse deben estar enfocados en seis ejes importantes relacionados con:

- a. Docencia.
- b. Investigación.
- c. Servicio al cliente
- d. Recursos.
- e. Orientación al Entorno
- f. Imagen de la Carrera

A continuación, se detallan cada uno de los objetivos generales del Plan Estratégico de Mercadeo para la Carrera de Ingeniería Comercial, los mismos que serán modificados anualmente dependiendo de las nuevas necesidades que se presenten en la carrera, a continuación se detallan los más importantes:

a) Docencia

Formar profesionales de alto nivel académico y sólidos principios éticos y morales, capaces de generar riqueza y trabajo mediante la creación y el desarrollo de empresas productivas.

b) Investigación

Desarrollar una política de investigación semestral, centrada en la calidad, en la innovación y en la transferencia de conocimientos.

c) **Servicio al cliente**

Mejorar la calidad de los servicios en la Carrera, orientados tanto al apoyo de la actividad docente e investigadora como a la calidad de la vida universitaria, brindando una atención personalizada por medio de la identificación de sus necesidades y expectativas.

d) **Recursos**

Conseguir la eficiencia en la asignación de los recursos para la Carrera, en donde se pueda mejorar los sistemas de información interna en la toma de decisiones y brindar capacitación permanente al personal docente.

e) **Orientación al entorno**

Aumentar las relaciones de la Carrera con las instituciones públicas, sector empresarial y con la

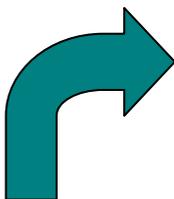
sociedad, consiguiendo ser el motor de desarrollo social, cultural y económico de la provincia de Cotopaxi

f) Imagen de la Carrera

Captar un 15 % más de clientes a través de una mayor y mejor publicidad atrayente e innovadora.

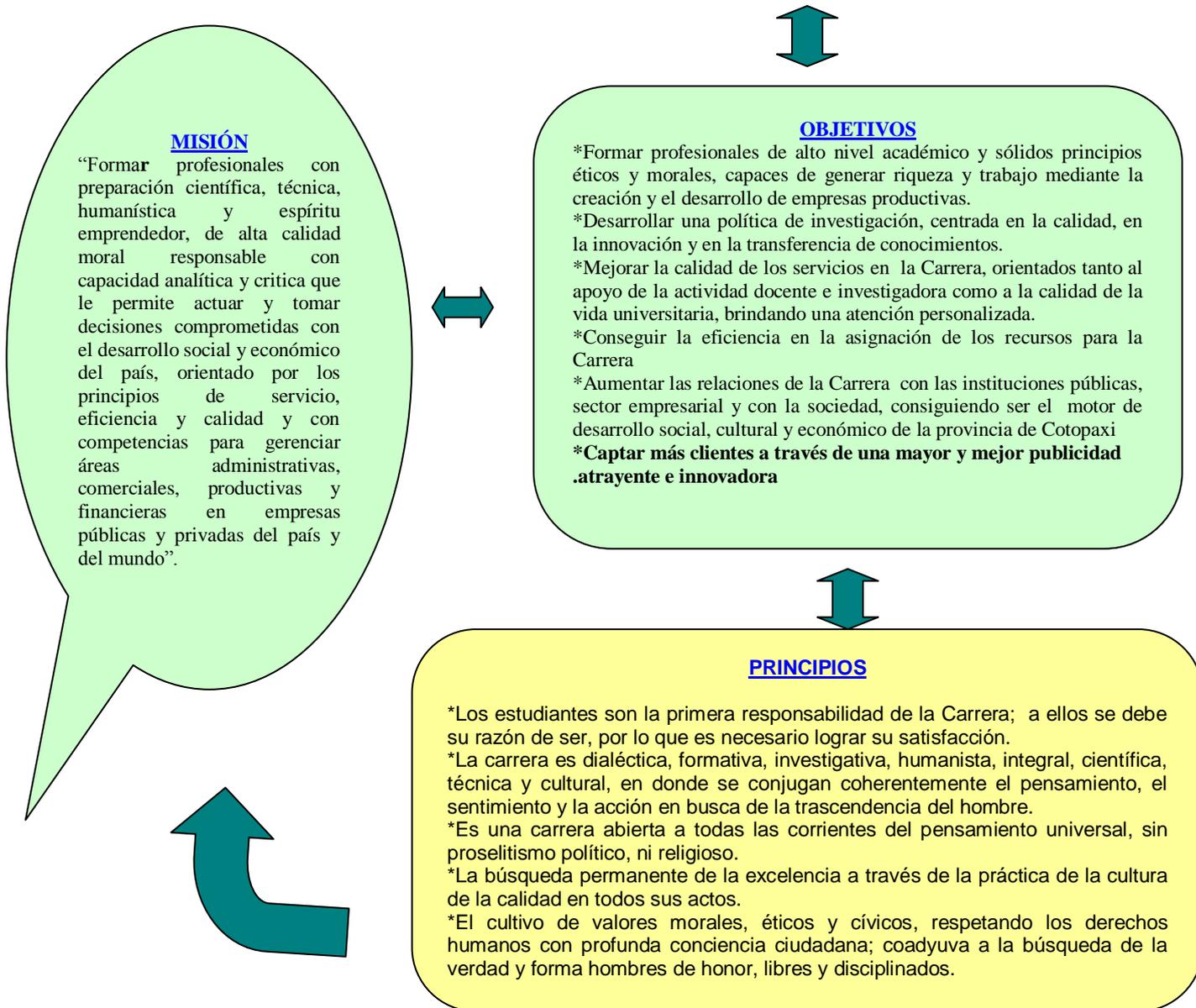
3.5 MAPA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Gráfico No 14. Mapa de Direccionamiento Estratégico



VISION

“Ser una Carrera con liderazgo y cobertura nacional, que apuesta por una formación integral y de calidad para los estudiantes, presente, cercana, activa, solvente y en actitud de apoyo y colaboración con la Sociedad, que se comprometa con la docencia y con la investigación de calidad, incorporada y preparada siempre para lo nuevos avances tecnológicos, al servicio del desarrollo regional y la integración de la provincia de Cotopaxi. La Carrera debe ser un centro de formación continua a lo largo de toda la vida de los miembros de la Sociedad de la que forma parte”.



Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO IV

4. OPCIONES ESTRATÉGICAS

El presente capítulo está orientado a formular diferentes opciones estratégicas las cuales se realizará a través de un análisis estratégico; es decir determinar los diferentes caminos de cómo lograr los objetivos de la carrera anteriormente planteados.

Muchas empresas buscan una combinación de 2 o más estrategias en forma simultánea, pero una estrategia combinada es muy riesgosa si se lleva demasiado lejos. Ninguna empresa puede darse el lujo de aplicar todas las estrategias que podrían beneficiar a la empresa; por tanto, es necesario tomar decisiones difíciles y establecer prioridades.⁴⁶

Las empresas al igual que los individuos, poseen recursos limitados, por este motivo tanto las empresas como las personas deben elegir entre alternativas de estrategias evitando el endeudamiento excesivo

Finalmente las empresas no tienen la posibilidad de hacer de manera adecuada muchas cosas porque los recursos y las habilidades se diluyen y los competidores obtienen ventajas.

4.1 ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

⁴⁶ Fred R. David / Conceptos de Administración Estratégica / Pág. 160

Las alternativas estratégicas son consideradas como una de las metodologías más tradicionales, pues consiste en identificar caminos mediante los cuales se podrá definir las estrategias para poder alcanzar su visión y por lo tanto, un desempeño exitoso en el mercado.

Dentro de estas alternativas tenemos las siguientes:

- ❖ Estrategias Ofensivas
- ❖ Estrategias defensivas
- ❖ Estrategias Globales
- ❖ Estrategias Concéntricas
- ❖ Estrategias Intensivas

4.1.1 Estrategias Concéntricas Ofensivas

La Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE sede Latacunga al utilizar estas estrategias, buscará consolidar su presencia en el mercado, manteniendo siempre su predominio y superioridad en el mercado meta que se encuentra en la zona centro del país.

- ✓ Para *consolidar* el mercado de la Carrera de Ingeniería Comercial se utilizará las Relaciones Públicas, es decir, visitar a los principales colegios de la Provincia de Cotopaxi para ofertar las carreras de la ESPE-L por medio de charlas y entrega de afiches, el Presupuesto estimado para esta actividad es de \$ 550 y el personal que estará a cargo son los miembros del Departamento de Marketing.

Tabla No 14. Presupuesto Viáticos y Movilización

PRESUPUESTO	
Transporte	\$ 100
Alimentación	\$ 100
Afiches	\$ 350
TOTAL	\$ 550

Fuente: Espacio Publicidad

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 5 (Proforma afiches)

4.1.1.1 Concentración

Por medio de esta estrategia la Carrera deberá concentrarse en alcanzar un desempeño superior en el “servicio al cliente” dando prioridad a las tareas e investigaciones relacionadas con la calidad del servicio de educación; tomando en cuenta las necesidades y expectativas del cliente .⁴⁷

- ✓ Para lograr este desempeño superior en el *servicio al cliente* se deberá ofrecer 2 cursos de capacitación semestral a los docentes de tiempo completo de la Carrera de ingeniería Comercial sobre los nuevos paradigmas educativos para llegar a la excelencia académica, se considera que el presupuesto requerido para esto es de \$ 1881,60 y la persona encargada de planificar y gestionar esta actividad es el Director del Departamento.

⁴⁷ Fred R. David / Conceptos de Administración Estratégica / Pág. 169

Tabla No 15. Presupuesto Cursos de Capacitación

Presupuesto	
Curso por cada persona al semestre (7 docentes)	\$ 120 + IVA
TOTAL	\$940.80

Fuente: CEDECOOP

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 6 (Proforma curso de capacitación)

4.1.1.2 Diversificación

Consiste en la adición de servicios o productos nuevos que se encuentren relacionados o no a los bienes o servicios que se oferta.

- ✓ Para aplicar esta estrategia se deberá conocer la posibilidad de otorgar un Valor Agregado a la carrera de tal manera que se logre llamar la atención de los clientes; para esto se deberá realizar un estudio de mercado que permita conocer cual es ese valor agregado que se debe dar a la carrera, para esto se requiere de un presupuesto de \$ 150 el Coordinador de carrera deberá coordinar y asignar a un grupo de alumnos de los niveles superiores para que realicen dicha actividad en el menor tiempo posible.

Tabla No 16. Presupuesto Estudio de Mercado

Presupuesto	
Suministros y materiales	\$ 30
Alimentación	\$ 100
Informe de resultados	\$ 20
TOTAL	\$ 150

Elaborado por: Las Autoras

4.1.2 Estrategias globales

Conocidas también como estrategias Corporativas, son aquellas que señalan la dirección por áreas globales, es decir enmarcan a todo el ámbito de la empresa y a su vez también a todas las unidades estratégicas .

4.1.2.1 Productividad Laboral

Dentro de esta estrategia las decisiones se tomarán desde lo más bajo posible hasta lo más alto necesario, para que cada unidad operativa asuma la responsabilidad de su eficiencia y eficacia logrando así la descentralización en la toma de decisiones.

- ✓ Para aplicar esta estrategia la carrera de Ingeniería Comercial deberá coordinar con el departamento financiero y con la MED (Modalidad de

Educación a Distancia) a fin de actualizar la normatividad interna acorde con las necesidades en lo que se refiere a horarios de atención y agilidad en los trámites, los responsables de gestionar esta actividad son el Director del Departamento, Jefe Financiero y Director de la MED Latacunga.

4.1.2.2 Modernización tecnológica

Consiste en adquirir sistemas y equipos computacionales acorde con las necesidades y avances que se dan en el mercado en el cual se desenvuelve, además de ofrecer capacitación para el manejo de los mismos. Para esto debe tomar acciones e inversiones necesarias que le permitan agilizar sus operaciones de carácter educativo, administrativo y tecnológico.

- ✓ La Carrera deberá adquirir tecnología de punta y paquetes de software actualizados a fin de implementar un laboratorio propio, para esto se requiere un presupuesto aproximadamente de \$ 7800 para la compra de computadores y paquetes contables que sean de beneficio para los estudiantes; el Director del departamento deberá coordinar conjuntamente con los coordinadores de cada carrera para realizar dicha adquisición.

Tabla no 17. Presupuesto Equipos de Cómputo

Presupuesto	
10 Computadoras completas	\$ 7800

TOTAL	\$ 7800
--------------	----------------

Fuente: Cibernet Intercomp Salcedo

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 7 (Proforma computadoras)

4.1.2.3 Mercado Corporativo Interno

Esta será una estrategia que busque consolidar una cultura de compromiso y lealtad institucional, asemejándose a una familia donde todos sus miembros se unan y defiendan; con el único objetivo de lograr un Trabajo en Equipo orientado hacia un mejor servicio en la atención a los estudiantes.

- ✓ Se deberá ejecutar un agresivo programa de mercadeo interno en donde se buscará comprometer a todos los docentes de la carrera sobre el servicio que se está ofertando, esto se lo realizará a través de Conferencias de Capacitación y Motivación semestrales para lo cual se debe destinar un presupuesto de \$ 896 para material didáctico y refrigerios el encargado de preparar este programa es el Director del Departamento.

Tabla No. 18.Presupuestos para Conferencias

Presupuesto

Costo de conferencia	\$ 800 + IVA
TOTAL	896

Fuente: CEDECOOP

Elaborado por: Las Autoras

Valor proporcionado por la misma empresa que ofrece los cursos de capacitación

4.1.3 Estrategias Concéntricas

Son aquellas que involucran a toda la organización para diseñar estrategias que soporten los cambios acelerados del mundo actual.

Para que esto se logre esto, es necesario que la carrera tenga siempre presente principios tales como:

4.1.3.1 Calidad

La calidad es un proceso de desarrollo a largo plazo, la misma que puede ser una estrategia para la carrera como medio para alcanzar mayor productividad y posición competitiva en el mercado.

- ✓ Se deberá diseñar programas de calidad total mediante el mejoramiento continuo del servicio educativo y el mejoramiento en la metodología de

enseñanza aprendizaje comprometiendo a todo el personal como una forma de actuar y vivir para hacer todas las actividades con calidad y esmero, el presupuesto se lo asignará dependiendo del número de programas que se realicen cada semestre.

4.1.3.2 Servicio

Para aplicar esta estrategia se deberá lograr una atención personalizada, rápida y gentil por todos quienes forman parte de la institución, también se debe aplicar una ampliación de cobertura del servicio existente y el ofrecimiento de nuevas carreras mediante una investigación y evaluación constante de las mismas.

4.1.3.3 Capacitación

Consiste en definir y programar periódicamente las necesidades prioritarias de actualización y reentrenamiento de los docentes.

La capacitación se puede dar en los siguientes ámbitos:

- π Docencia Universitaria
- π Planificación, dirección y motivación semestralmente dirigido a todos los docentes de la carrera
- π Cursos de actualización y manejo de software
- π Cursos de relaciones humanas

Para definir estos programas de capacitación el Director del Departamento deberá planificar y organizar conjuntamente con los Coordinadores de Carrera las necesidades de cada uno de ellos a fin de elaborar la proforma presupuestaria que será puesta en consideración de las autoridades pertinentes para su aprobación y ejecución.

4.1.4 Estrategias Intensivas

Estas estrategias exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los bienes y servicios existentes.⁴⁸

4.1.4.1 Penetración en el mercado

Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los bienes y servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia.⁴⁹

- ✓ Dentro de esta estrategia la carrera debe trabajar conjuntamente con el Departamento de Marketing para incrementar el nivel de publicidad y promoción de la misma en diferentes Provincias del Ecuador, esta debe tener un mensaje llamativo que cautive a todos los clientes potenciales que

⁴⁸ Fred R. David. / Conceptos de Administración Estratégica / Pág. 165

⁴⁹ Fred R. David. / Conceptos de Administración Estratégica / Pág. 166

la escuchen. Es presupuesto asignado para la publicidad en la ESPEL es de \$ 9000.

4.1.4.2 Desarrollo de mercados

Implica la introducción de los bienes o servicios presentes en nuevas áreas geográficas.

- ✓ Para esto se deben realizar investigaciones en otras provincias a nivel nacional para determinar nuevos lugares idóneos para aperturar nuevas sedes que ofrezcan las mismas carreras, los encargados de realizar estas actividades será el Coordinador de carrera con los alumnos de niveles superiores que se encuentren capacitados en esta área.

4.1.4.3 Desarrollo de servicios

Es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los servicios actuales. El desarrollo de servicios implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo.

- ✓ La estrategia que se puede aplicar para la venta del servicio de la Carrera de Ingeniería Comercial es por medio de trípticos y revistas que contengan toda la información necesaria para atraer a los clientes la misma que debe

ser distribuida en los centros educativos de nivel secundario más importantes de la región central, se deberá asignar un presupuesto estimado de \$ 1600 para su elaboración y distribución, esta actividad deberá coordinar el Director del Departamento, Coordinadores de carrera y Departamento de Marketing.

Tabla No 19. Presupuesto Trípticos y Revistas

Presupuesto	
Costo trípticos	\$ 500
Costo revistas	\$ 1100
TOTAL	\$ 1600

Fuente: Espacio Publicidad

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 5 (Proforma trípticos y revistas)

CAPÍTULO V

5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre las estrategias a seguir, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar en nuevos mercados y la manera de evitar una toma de control hostil.⁵⁰

Puesto que ninguna empresa posee recursos ilimitados, los estrategas deben decidir cuáles son las estrategias alternativas que proporcionan *mayores beneficios*.

La decisión sobre la Formulación Estratégica compromete a toda la carrera con sus servicios, mercado, recursos y tecnología específicos durante un periodo prolongado, es por esto que para bien o para mal las decisiones estratégicas tomadas producirán consecuencias importantes en diversas funciones y efectos duraderos en el Plan Estratégico de Mercadeo para la Carrera de Ingeniería Comercial.

5.1 PROYECTOS ESTRATÉGICOS

Los Proyectos Estratégicos son el resultado de analizar las opciones estratégicas y de dar prioridad a cada una de éstas, para esto se debe seleccionar aquellas en las cuales se debe tener un desempeño excepcional como condición para lograr los objetivos y por ende su misión y visión.

⁵⁰ Conceptos de Administración Estratégica / Fred R. David / Pág. 5-6

Los Proyectos Estratégicos deben ser:⁵¹

- a) Explícitos.- esto en cuanto a la consolidación de las fortalezas, atacar las debilidades, aprovechar las oportunidades y anticiparse ante las amenazas.
- b) Consistentes.- esto es con la misión y los objetivos, deben ser absolutamente necesarios y consistentes con la empresa por lo tanto cada uno de los objetivos debe concentrarse en uno o más proyectos estratégicos.
- c) Dinámicos.-es decir deben conducir a la acción y por lo tanto deben empezar con la frase “Debemos o Necesitamos”.
- d) Poco vitales.- los proyectos estratégicos deben ser pocos, con el fin de facilitar su monitoría y control.

Para seleccionar los Proyectos Estratégicos se debe tener en cuenta:

- a) La visión y la misión.- debido a que un proyecto estratégico es consistente con la misión de la empresa y contribuye al logro de su misión.
- b) Los objetivos.- pues permiten y facilitan el logro de los objetivos.

⁵¹ Humberto Serna / Planeación y Gestión Estratégica / Pág. 266-235-236

- c) Deben señalar hacia “los pocos vitales”.- es decir deben apuntar hacia áreas vitales en los cuales la empresa debe tener un desempeño excepcional para asegurar su éxito en el mercado.

- d) Los proyectos estratégicos pueden coincidir con las áreas funcionales o cubrir actividades transfuncionales.- es decir deben ser el resultado del consenso de la gerencia sobre áreas prioritarias de la empresa.

Por todo lo expuesto los Proyectos Estratégicos deben ser pocos pero vitales debido a que son considerados como los “*factores claves de éxito*”; para la Carrera los ubicaremos en las áreas funcionales más importantes.

5.1.1 Definición de Proyectos

Tabla No 20. Proyectos Estratégicos

No	PROYECTOS ESTRATEGICOS
1	Elaborar un plan de capacitación permanente para los profesores en nuevos paradigmas educativos para llegar a la excelencia académica.
2	Mejorar el programa de formación a nivel de Maestría y Doctorado (MSc y PhD) para los docentes y graduados de la carrera, a fin de que obtengan alta especialización profesional
3	Realizar un programa de capacitación permanente para las máximas autoridades de la carrera en administración y gestión educativa
4	Realizar estudios para la demanda de formación profesional.
5	Actualizar en forma continua y permanente El perfil profesional y la currícula por competencias priorizando la práctica sobre la teoría
6	Realizar un proyecto para vincular la docencia investigación y extensión.
7	Actualizar la normatividad interna de la carrera acorde con las necesidades del cliente.
8	Realizar convenios de pasantías con empresas nacionales y extranjeras.
9	Gestionar otros ingresos a través de las autoridades seccionales y nacionales
10	Adquirir tecnología de punta para implementar laboratorios propios en la carrera
11	Elaborar un proyecto para adquirir paquetes de software para la carrera
12	Elaborar la proforma presupuestaria anual para gastos corrientes y de inversión necesarios para la carrera.
13	Elaborar un instructivo para administrar en forma racional y efectiva el presupuesto de la carrera
14	Realizar proyectos para ofertar variada y calificada prestación del servicio
15	Descubrir nuevas alternativas de enseñanza aprendizaje para mejorar la aplicación del idioma inglés

Elaborado por: Las Autoras

5.1.2 Objetivos

1. **Docencia** Formar profesionales de alto nivel académico y sólidos principios éticos y morales, capaces de generar riqueza y trabajo mediante la creación y el desarrollo de empresas productivas.
2. **Investigación** Desarrollar una política de investigación semestral, centrada en la calidad, en la innovación y en la transferencia de conocimientos.
3. **Servicio al cliente** Mejorar la calidad de los servicios en la Carrera, orientados tanto al apoyo de la actividad docente e investigadora como a la calidad de la vida universitaria, brindando una atención personalizada por medio de la identificación de sus necesidades y expectativas.
4. **Recursos** Conseguir la eficiencia en la asignación de los recursos para la Carrera, en donde se pueda mejorar los sistemas de información interna en la toma de decisiones y brindar capacitación permanente al personal docente.
5. **Orientación al entorno** Aumentar las relaciones de la Carrera con las instituciones públicas, sector empresarial y con la sociedad, consiguiendo ser el motor de desarrollo social, cultural y económico de la provincia de Cotopaxi
6. **Imagen de la Carrera Captar un 15% más de clientes a través de una mayor y mejor publicidad atrayente e innovadora**

5.1.3 Matriz de Correlación Proyectos-Objetivos

Tabla No 21. Matriz de Correlación Proyectos-Objetivos

MATRIZ DE CORRELACIÓN PROYECTOS - OBJETIVOS						
Objetivo Proyecto	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5	Objetivo 6
Proyecto 1	X		X	X		
Proyecto 2	X		X			
Proyecto 3			X			
Proyecto 4		X			X	
Proyecto 5	X	X	X			
Proyecto 6	X	X	X			
Proyecto 7			X			
Proyecto 8	X	X	X		X	
Proyecto 9				X	X	
Proyecto 10		X	X	X		
Proyecto 11		X	X	X		
Proyecto 12			X	X		X
Proyecto 13				X		X
Proyecto 14		X	X			

Proyecto 15	X	X	X	X	X	
--------------------	---	---	---	---	---	--

Elaborado por: **Las autoras**

5.2 ESTRATEGIAS

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la carrera y de cada unidad de trabajo, para hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. La estrategia define el ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, y ¿Para qué?, de los recursos pero lógicamente promoviendo su plena contribución al desarrollo del potencial de la Carrera.

5.3 PLANTEAMIENTO DE PROYECTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Proyecto No 1

Elaborar un plan de capacitación permanente para los profesores en nuevos paradigmas educativos para llegar a la excelencia académica.

Estrategias:

- ✓ Crear la comisión para elaborar el plan de capacitación
- ✓ Elaborar el plan de capacitación sobre la base de necesidades
- ✓ Implementar el plan de capacitación en la Carrera

Proyecto No 2

Mejorar el programa de formación a nivel de Maestría y Doctorado (MSc y PhD) para los docentes y graduados de la carrera, a fin de que obtengan alta especialización profesional

Estrategias:

- ✓ Realizar estudios de factibilidad y determinar especializaciones en Postgrado.
- ✓ Coordinar con la Dirección de Postgrado la realización de cursos de especialización.
- ✓ Dar a conocer a los docentes y graduados que deseen participar en el programa.

Proyecto No 3

Realizar un programa de capacitación permanente para las máximas autoridades de la carrera en administración y gestión educativa.

Estrategias:

- ✓ Crear la comisión para elaborar el plan de capacitación
- ✓ Elaborar el plan de capacitación sobre la base de necesidades
- ✓ Implementar el plan de capacitación

Proyecto No 4

Realizar estudios para la demanda de formación profesional.

Estrategias:

- ✓ Investigar la demanda y formación de la Carrera de Ingeniería Comercial
- ✓ Informar los resultados
- ✓ Formar una comisión para analizar los resultados
- ✓ Designar a los responsables para la elaboración de proyectos de la Carrera

Proyecto No 5

Actualizar en forma continua y permanente el perfil profesional y la currícula por competencias priorizando la práctica sobre la teoría

Estrategias:

- ✓ Elaborar programas de seguimiento a los egresados
- ✓ Determinar competencias en el campo laboral

- ✓ Realizar entrevistas a profesionales en ejercicio

Proyecto No 6

Realizar un proyecto para vincular la docencia investigación y extensión.

Estrategias:

- ✓ *Formular programas de desarrollo vinculando Docencia-Investigación y Extensión*

Proyecto No 7

Actualizar la normatividad interna de la carrera acorde con las necesidades del cliente.

Estrategias:

- ✓ Formar una comisión para analizar la legislación vigente en la carrera
- ✓ Establecer la normatividad interna para la carrera
- ✓ Ejecutar la normatividad establecida.

Proyecto No 8

Realizar convenios de pasantías con empresas nacionales y extranjeras.

Estrategias:

- ✓ Firmar convenios con las empresas y establecer canales de comunicación con instituciones nacionales e internacionales
- ✓ Elaborar cronogramas de trabajo
- ✓ Ejecutar y evaluar las pasantías
- ✓ De los docentes designar supervisores de prácticas
- ✓ Visitar embajadas que permitan el intercambio para las pasantías

Proyecto No 9

Gestionar otros ingresos a través de las autoridades seccionales y nacionales

Estrategias:

- ✓ Elaborar una guía estratégica
- ✓ Establecer nexos de amistad con autoridades seccionales y nacionales
- ✓ Mantener informados a los estudiantes de la carrera sobre las acciones que se van a realizar.
- ✓ Captar fondos establecidos para investigación

Proyecto No10

Adquirir tecnología de punta para implementar laboratorios propios en la carrera

Estrategias:

- ✓ Solicitar proformas sobre las necesidades de tecnología
- ✓ Designar un comité para elegir la mejor proforma
- ✓ Adquirir los equipos y tecnología necesarios
- ✓ Implementar y equipar los laboratorios con la nueva tecnología

Proyecto No 11

Elaborar un proyecto para adquirir paquetes de software para la carrera

Estrategias:

- ✓ Investigar sobre paquetes de software actualizados y relacionados con Ingeniería Comercial.
- ✓ Adquirir software de aplicación en base a las necesidades de la carrera

Proyecto No 12

Elaborar la proforma presupuestaria anual para gastos corrientes y de inversión necesarios para la carrera.

Estrategias:

- ✓ Designar un comité para la elaboración de la proforma presupuestaria
- ✓ Elaborar la proforma presupuestaria para determinar todos los gastos e inversiones que se requieran durante el año.
- ✓ Poner en conocimiento de las autoridades la proforma establecida para su aprobación.

Proyecto No 13

Elaborar un instructivo para administrar en forma racional y efectiva el presupuesto de la carrera

Estrategias:

- ✓ Elaborar el instructivo en base a la proforma presupuestaria aprobada
- ✓ Designar a una persona para que administre racionalmente el presupuesto designado a la carrera.
- ✓ Informar mensualmente sobre el manejo del presupuesto a las autoridades pertinentes.

Proyecto No 14

Realizar proyectos para ofertar una variada y calificada prestación del servicio

Estrategias:

- ✓ Realizar estudios de mercado que permitan conocer las nuevas necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Observar muy de cerca el comportamiento de la competencia, determinar sus ventajas y aprender de ellas, analizar sus debilidades y aprovecharlas.
- ✓ Ampliar el portafolio del servicio, con la introducción de nuevas ofertas con poca trayectoria en el mercado.

Proyecto No 15

Descubrir nuevas alternativas de enseñanza aprendizaje para mejorar la aplicación del idioma inglés.

Estrategias:

- ✓ Realizar investigaciones sobre nuevas alternativas de enseñanza aprendizaje
- ✓ Contratar personas nativas del idioma extranjera
- ✓ Evitar la enseñanza teórica y dedicarse más a la práctica del idioma

CAPÍTULO VI

6. PLAN OPERATIVO PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El Plan Operativo es la programación de actividades para cumplir las metas, responde a preguntas de:⁵²

- ✓ Cuánto (inversión)
- ✓ Cuándo (tiempo)
- ✓ Quién (recurso humano)

Todo esto a fin de lograr las estrategias establecidas. Las actividades y/o tareas son las acciones concretas, las cuales según el tiempo y los recursos asignados y pautados permitirán el logro de las metas en la carrera.

⁵² Planeación Estratégica Aplicada / Leonard Goodstein, Timothy Nolan, William Pfeiffer / Pág., 28-29

6.1 IMPORTANCIA DEL PLAN OPERATIVO

Un Plan Operativo es importante porque destaca la esencia en la ejecución de tareas y de la administración eficaz del tiempo, radica en la capacidad del recurso humano de organizar y llevar a cabo las prioridades de forma equilibrada.

El saber establecer prioridades en la marcha y diferenciar lo administrativo de lo estratégico, es de gran utilidad pues no es solamente ser disciplinado sino estar conectado con los objetivos y las metas, para esto se requiere tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Se debe establecer un indicador de éxito global para los proyectos estratégicos.
- También, se debe definir las tareas que se realiza para hacer realidad cada estrategia.
- Se debe identificar el tiempo necesario para realizar la acción o tarea.
- Especificar la meta que se desea alcanzar, en términos concretos, cualitativos y cuantitativos.
- Señalar el responsable de cada tarea
- Especificar los recursos técnicos financieros y humanos necesarios.

6.2 PRESUPUESTO

Un presupuesto es un documento que detalla la manera en que la empresa obtendrá fondos y los gastará durante un periodo específico de tiempo, los presupuestos anuales son los más comunes, aunque el periodo para un presupuesto

varía de 1 día a más de 10 años; la elaboración de presupuestos es un método para especificar lo que se debe hacer con el propósito de completar la implantación de la estrategia con éxito.⁵³

La elaboración de un presupuesto no debe ser considerado como una herramienta para limitar los gastos, sino más bien como un método para obtener el uso más productivo y rentable de los recursos de una empresa.

El presupuesto es el verdadero plan estratégico, pues de nada vale elaborar planes si no se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución.

Por esta razón el elaborar un Plan Operativo deriva en la preparación de un presupuesto, dentro de un período de tiempo establecido, que identifique y cuantifique los recursos necesarios para la ejecución de un Plan para la Carrera de Ingeniería Comercial.

⁵³ Conceptos de Administración Estratégica / Fred R. David / Pág. 287

<p style="text-align: center;">PLAN OPERATIVO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA</p> <p style="text-align: right;">No 1</p>							
OPCIONES ESTRATEGICAS	PROYECTOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Fortalecer la excelencia académica y liderazgo en educación superior, aprovechando la experiencia en la formación de profesionales	Proyecto No 1 Elaborar un plan de capacitación permanente para los profesores en nuevos paradigmas educativos para llegar a la excelencia académica	* Crear la comisión para elaborar el plan de capacitación	* Asignar el personal que formará la comisión. *Determinar las necesidades de capacitación.	Semestralmente	\$ 1 861,60	Director del departamento, Coordinador de carrera	Elevar el nivel académico acorde a las necesidades educativas
		* Elaborar el plan de capacitación sobre la base de necesidades	* Plasmear por escrito todas las necesidades. * Presentar a las autoridades el plan de capacitación *Esperar la aprobación				
		* Implementar el plan de capacitación en la Carrera	* Realizar las gestiones necesarias una vez aprobado el plan.				

PLAN OPERATIVO								No 2
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA								
	Proyecto No 2		<ul style="list-style-type: none"> * Realizar estudios de factibilidad y determinar especializaciones en Postgrado 	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar proyectos de investigación sobre maestrías y postgrados. *Analizar los datos obtenidos. *Presentar el informe de los resultados 	Anualmente		Director ESPE-L, Director del departamento, Coordinadores de Carrera	Formar cuadros docentes con alta productividad técnica y científica que contribuyan a la solución de problemas
	Mejorar el programa de formación a nivel de maestría y doctorado (MSc y PhD) para los docentes y graduados de la carrera, a fin de que obtengan alta especialización profesional	<ul style="list-style-type: none"> * Coordinar con la Dirección de Postgrado la realización de cursos de especialización 	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar reuniones para dar a conocer los cursos que se necesitan. 					
		<ul style="list-style-type: none"> * Dar a conocer a los docentes y graduados que deseen participar en el programa 	<ul style="list-style-type: none"> *Publicar la información acerca de los cursos que se van a impartir. *Realizar inscripciones de las personas que vayan a participar. *Informar las fechas de inicio de los cursos. 					
	Proyecto No 3		<ul style="list-style-type: none"> * Crear la comisión para elaborar el plan de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> * Asignar el personal que formará la comisión. *Determinar las necesidades de capacitación. 	Semestralmente	\$ 896,00	Director ESPEL, Jefes Departamentales, Directores de Departamento	Elevar la capacidad de liderazgo y administración
	Debemos realizar un programa de capacitación permanente para las máximas autoridades de la carrera en administración y gestión educativa.	<ul style="list-style-type: none"> * Elaborar el plan de capacitación sobre la base de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> * Plasmear por escrito todas las necesidades. * Presentar a las autoridades el plan de capacitación *Esperar la aprobación 					
		<ul style="list-style-type: none"> * Implementar el plan de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar las gestiones necesarias una vez aprobado el plan. 					

PLAN OPERATIVO								No 3
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA								
Ampliar la oferta educativa en armonía con la demanda socio productivas y las necesiddaes de actualización	Proyecto No 4 Debemos realizar estudios para la demanda de formación profesional.	* Investigar la demanda y formación de la Carrera de ingeniería Comercial	*Realizar estudios de mercado. *Tabular y analizar los datos obtenidos.	Semestralmente	\$ 150,00	Coordinador de carrera, alumnos	Implementar los requerimientos para la carrera a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes y empresarios de la región centro del país	
		* Informar los resultados	*Dar a conocer a las autoridades la demanda existente por la carrera. *Entregar el documento por escrito					
		* Formar una comisión para analizar los resultados	*Asignar el personal que formará parte de la comisión.					
		* Designar a los responsables para la elaboración de proyectos de la Carrera	*Determinar fechas para reuniones de trabajo.					

PLAN OPERATIVO								No 4
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA								
Formar profesionales acorde con las necesidades del entorno	Proyecto No 5	* Elaborar programas de seguimiento a los egresados	* Crear una base de datos sobre los egresados. * Obtener información a través de llamadas telefónicas o encuestas	Anualmente		Director del Departamento Coordinador de Carrera	Mayor preferencia y calidad en la formación profesional	
	Necesitamos actualizar en forma continua y permanente el perfil profesional y la currícula por competencias priorizando la práctica sobre la teoría	* Determinar competencias en el campo laboral	* Realizar entrevistas a las empresas sobre el desempeño laboral de los profesionales					
	Proyecto No 6	* Realizar entrevistas a profesionales en ejercicio	* Realizar llamadas para establecer citas.	Anualmente		Director de la ESPEL, Director del departamento	Contribuir al desarrollo socio productivo y fortalecer las relaciones de docencia-investigación y extensión	
	Debemos realizar un proyecto para vincular la docencia investigación y extensión.	* Formular programas de desarrollo vinculando Docencia Investigación y Extensión	* Asignar un grupo de personas encargadas del proyecto. * Establecer un cronograma de actividades.					
Actualizar la normatividad interna	Proyecto No 7	* Formar una comisión para analizar la legislación vigente en la carrera	* Designar la comisión pertinente. * Entregar la documentación necesaria para la investigación.	Semestralmente		Director del Departamento, jefe Financiero, Director de la MED	Disponer de una base legal actualizada en lo que se refiere a trámites y horarios que se encuentre acorde con la realidad de nuestra carrera	
		Necesitamos actualizar la normatividad interna de la carrera acorde con las necesidades del cliente.	* Establecer la normatividad interna para la carrera					* Realizar la nueva normatividad de ser el caso en base a las necesidades del cliente. * Presentar a las autoridades para su revisión y aprobación.
			* Ejecutar la normatividad establecida.					* Determinar fechas y responsables para la ejecución de la normatividad

**PLAN OPERATIVO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA**

No 5

Ampliar la gestión universitaria	<p align="center">Proyecto No 8</p> <p>Debemos realizar convenios de pasantías con centros de educación superior, así como con empresas nacionales y extranjeras.</p>	<p>* Firmar convenios con las empresas y establecer canales de comunicación con instituciones nacionales e internacionales</p>	<p>*Realizar una base de datos de empresas y centros de educación superior. *Realizar llamadas telefónicas para establecer citas. *Determinar los convenios necesarios para las pasantías</p>	Semestralmente		Director del Departamento y Coordinador de carrera	Lograr un mejor desarrollo en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera, y a su vez obtener ayuda por parte de otras empresas	
		<p>* Elaborar cronogramas de trabajo</p>	<p>*Designar docentes para la elaboración del cronograma. *Dar a conocer a los estudiantes el cronograma de pasantías establecidas</p>					
		<p>* Ejecutar y evaluar las pasantías</p>	<p>*Realizar visitas a las empresas para verificar el cumplimiento de la pasantía.</p>					
		<p>* De los docentes designar supervisores de prácticas</p>	<p>*Solicitar los certificados pertinentes.</p>					
		<p>* Visitar embajadas que permitan el intercambio para las pasantías</p>	<p>* Realizar contactos con las embajadas para determinar reuniones. *Designar una comisión para realizar las visitas pertinentes. *Dar a conocer las necesidades de pasantías. *Establecer convenios</p>					

PLAN OPERATIVO								No 6
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA								
	Proyecto No 9							
	Debemos gestionar otros ingresos a través de las autoridades seccionales y nacionales	* Elaborar una guía estratégica	*Determinar el grupo de personas que elaboren la guía. *Poner en conocimiento de las autoridades la guía establecida	Semestralmente	Director del departamento, Coordinador de carrera, Un profesor designado	Ampliar las fuentes de financiamiento para lograr un mejor desarrollo en la carrera		
		* Establecer nexos de amistad con autoridades seccionales y nacionales	*Realizar visitas a las autoridades de turno. *Dar a conocer las necesidades de la carrera. *Establecer un nexo de comunicación					
		* Mantener informados a los estudiantes de la carrera sobre las acciones que se van a realizar.	* Dar a conocer las gestiones realizadas en bien de la carrera con las autoridades de turno.					
		* Captar fondos establecidos para investigación	* Realizar un presupuesto destinado a la investigación					

PLAN OPERATIVO								No 7
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA								
Actualizar e implementar los laboratorios acorde con el avance científico tecnológico	<p>Proyecto No 10</p> <p>Adquirir tecnología de punta para implementar laboratorios propios en la carrera</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Solicitar proformas sobre las necesidades de tecnología * Designar un comité para elegir la mejor proforma * Adquirir los equipos y tecnología necesarios * Implementar y equipar los laboratorios con la nueva tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> *Determinar las necesidades de tecnología para la carrera. *Designar el personal encargado para la adquisición de tecnología. * Contar con una base de datos de los proveedores de tecnología. *Seleccionar los proveedores en base a un concurso. *Dar a conocer a las autoridades las proformas para la aprobación de las adquisiciones. 	Cada 3 años	\$ 7800	Director del Departamento y Coordinador de Carrera	Disponer de laboratorios con tecnología de punta que permitan marcar la diferencia con la competencia	
	<p>Proyecto No 11</p> <p>Necesitamos elaborar un proyecto para adquirir paquetes de software para la carrera</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Investigar sobre paquetes de software actualizados y relacionados con Ingeniería Comercial. * Adquirir software de aplicación en base a las necesidades de la carrera 	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar reuniones de trabajo para conocer los paquetes de software que se necesitan en la carrera. *Designar a los docentes que van a realizar la investigación. *Solicitar proformas. *Poner en consideración de las autoridades las proformas más idóneas para su selección y aprobación *Enviar las proformas aprobadas al departamento encargado de realizar la adquisición 	Según el requerimiento		Director del Departamento y Coordinador de Carrera	Entrar en el manejo de software modernos para afianzar los conocimientos teóricos	

PLAN OPERATIVO								No 8
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA								
Lograr niveles de eficiencia y eficacia en la administración del presupuesto	Proyecto No 12		* Designar un comité para la elaboración de la proforma presupuestaria	*Informar al personal que integrará el comité para la elaboración de presupuestos. *Establecer fechas para reuniones de trabajo	Anualmente	Director del Departamento, Coordinadores de la carrera, secretaria	Lograr la asignación de recursos necesarios para destinarlos a la inversión en la carrera	
		Necesitamos elaborar la proforma presupuestaria anual para gastos corrientes y de inversión necesarios para la carrera.	* Elaborar la proforma presupuestaria para determinar todos los gastos e inversiones que se requieran durante el año.	*Plasmear por escrito las necesidades de la carrera. *Realizar las reuniones pertinentes para la elaboración del presupuesto				
			* Poner en conocimiento de las autoridades la proforma establecida para su aprobación.	* Exponer y entregar el documento sobre el presupuesto establecido				
	Proyecto No 13		* Elaborar el instructivo en base a la proforma presupuestaria aprobada	*Designar a las personas que estarán a cargo de la elaboración del instructivo. *Establecer un horario de trabajo.	Anualmente	Director del Departamento, Coordinador de la carrera, secretaria	Implantar el instructivo con reglas claras que permitan administrar bien los recursos designados	
		Necesitamos elaborar un instructivo para administrar en forma racional y efectiva el presupuesto de la carrera	* Designar a una persona para que administre racionalmente el presupuesto designado a la carrera.	* Realizar un concurso interno y seleccionar a la persona más idónea para la administración del presupuesto.				
			* Informar mensualmente sobre el manejo del presupuesto a las autoridades pertinentes.	* La persona encargada deberá presentar un informe mensual de las actividades realizadas.				

**PLAN OPERATIVO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA**

No 9

<p>Se debe realizar proyectos factibles de autogestión</p>	<p align="center">Proyecto No 14</p> <p>Necesitamos realizar proyectos para ofertar variada y calificada prestación del servicio</p>	<p>* Realizar estudios de mercado que permitan conocer las nuevas necesidades y expectativas de los clientes.</p>	<p>*Asignar a un grupo de estudiantes la realización de la investigación de mercados. *Tabular y analizar los resultados obtenidos. *Presentar el informe respectivo a las autoridades</p>	<p align="center">Semestralmente</p>	<p align="center">\$ 2200</p>	<p align="center">Director del Departamento, Coordinador de carrera, Dpto de marketing</p>	<p align="center">Captar un mayor número de estudiantes para fortalecer el crecimiento profesional</p>
		<p>* Observar muy de cerca el comportamiento de la competencia, determinar sus ventajas y aprender de ellas, analizar sus debilidades y aprovecharlas.</p>	<p>* Realizar entrevistas a los estudiantes y autoridades de otras universidades. *Analizar la información obtenida. *Entregar los resultados para tomar medidas correctivas de ser el caso</p>				
		<p>* Ampliar el portafolio del servicio, con la introducción de un nuevo valor agregado a la carrera</p>	<p>*En base a los resultados obtenidos determinar la ampliación del servicio. *Ejecutar las mejoras pertinentes.</p>				

PLAN OPERATIVO							No 10
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ESPE SEDE LATACUNGA							
	Proyecto No 15		<p>* Realizar investigaciones sobre nuevas alternativas de enseñanza aprendizaje</p>	<p>* Asignar a una persona para determinar el idioma inglés que se adapte a nuestra carrera. * Presentar el informe sobre las gestiones realizadas a las autoridades pertinentes.</p>			
	Necesitamos descubrir nuevas alternativas de enseñanza aprendizaje para mejorar la aplicación del idioma inglés	<p>* Contratar personas nativas del idioma extranjera</p> <p>* Evitar la enseñanza teórica y dedicarse más a la práctica del idioma</p>	<p>* Realizar anuncios. * Designar al departamento encargado para seleccionar las carpetas más idóneas. * Llamar a entrevistas y pruebas. * Contratar a la persona calificada</p> <p>* Coordinar con el departamento de idiomas sobre la enseñanza del inglés. * Establecer un acuerdo para aplicar mejoras que requiera la carrera sobre la enseñanza del idioma inglés.</p>	Anualmente		<p>Director del Departamento, Coordinador de carrera, Director del Instituto de Ingles</p>	<p>Intercambiar experiencias y aplicar los mejores resultados obtenidos en la enseñanza aprendizaje</p>

6.3 APLICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

El plan estratégico de mercadeo es una herramienta fundamental para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, ya que permite ubicar a la carrera de Ingeniería Comercial en su mercado, conocer, los principales competidores y crear cursos de acción para llegar a donde quiere llegar por lo que el conocimiento de esta herramienta es fundamental.

El Plan Estratégico requiere una participación considerable del equipo directivo, ya que son ellos quienes determinan los objetivos a incluir en el plan de negocio y quienes los despliegan hacia los niveles inferiores de la carrera para:

- Identificar las acciones necesarias para lograr los objetivos
- Proporcionar los recursos oportunos para estas acciones
- Asignar responsabilidades para desarrollar dichas acciones.

Los beneficios derivados del proceso del plan estratégico son:

- Permite alinear las áreas clave del negocio para conseguir aumentar: la lealtad de clientes y la calidad del servicio
- Fomenta la cooperación entre los diferentes niveles jerárquicos
- Proporciona la participación y el compromiso de los empleados
- Construye un sistema sensible, flexible y disciplinario.

Una vez que se ha realizado el plan, es muy importante que éste sea dado a conocer a todos los miembros de la Carrera de “Ingeniería Comercial”, para esto

se debe vender internamente el plan ya que al hacerlo se está creando una estrategia que permite:

- Consolidar el proceso de comunicación interna
- Estimular el compromiso de los docentes, a partir del conocimiento de los principios, visión, misión, objetivos, estrategias y planes de acción.
- Propiciar la participación de todos en el desarrollo de estrategias y planes de acción
- Permite el trabajo en equipo.

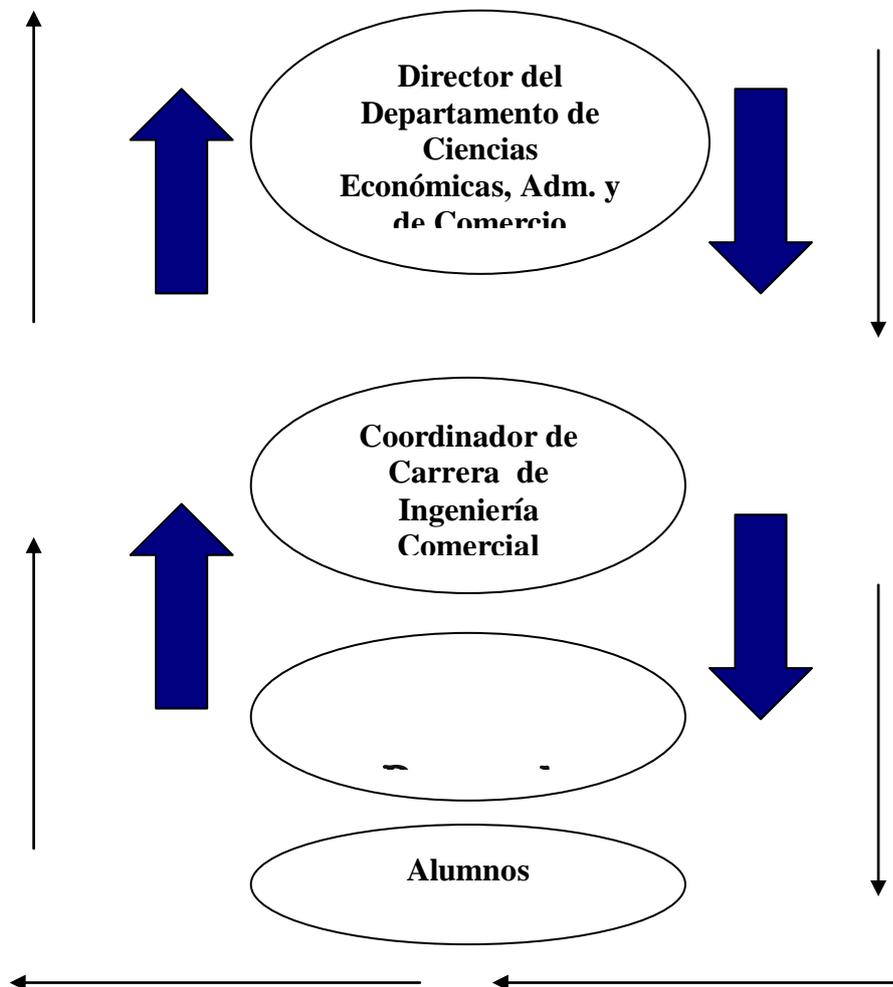
Para poder lograr lo antes descrito, el Plan Estratégico no debe convertirse en un documento para tenerlo archivado o que solo sea de conocimiento de la carrera de Ingeniería Comercial. El plan representa para la carrera un instrumento de navegación y direccionamiento, y debe ser conocido por todos aquellos que trabajan y contribuyen en el departamento y estén comprometidos en el logro de las metas trazadas.

La información debe ser distribuida de manera adecuada de modo que todos tengan acceso a la misma, con esto se logrará un desempeño eficiente y eficaz en cada una de las tareas que les sean asignadas.

Esto es muy importante, ya que se debe tener presente que un empleado bien informado, podrá contribuir con conocimiento pleno al desarrollo de la carrera, disminuyendo las posibilidades de error y así ahorrando tiempo y dinero.

Para esto, la Carrera debe buscar la manera de que la información fluya constantemente, quizá a través de un proceso de Retroalimentación constante o cascada así:

Gráfico No 15. Difusión del Plan Estratégico de mercadeo



Fuente: Seminario Taller BALANCED SCORECARD

Elaborado por: Las Autoras

“La divulgación en cascada es igualmente ascendente y descendente y debe servir de canal para retroalimentar el desarrollo del proceso, esto se deberá instituir como una actividad permanente de tal manera, que durante el proceso del plan puedan divulgarse los logros, limitaciones y avances de éste”.

El verdadero *rol de un nuevo Líder empresarial*, es el de difundir el direccionamiento de la carrera, lograr que la intercanalicen sus colaboradores; este debería ser el resultado de la **Difusión** del Plan Estratégico, cuya responsabilidad compete al Coordinador de Carrera de Ingeniería Comercial continuamente y con un manejo de información retroalimentada la “CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL”, deberá dar a conocer el avance y el resultado de la aplicación del proceso; ya que el resultado final de esta actividad será lograr el compromiso de los profesores, sentido de pertenencia, eficacia y eficiencia.

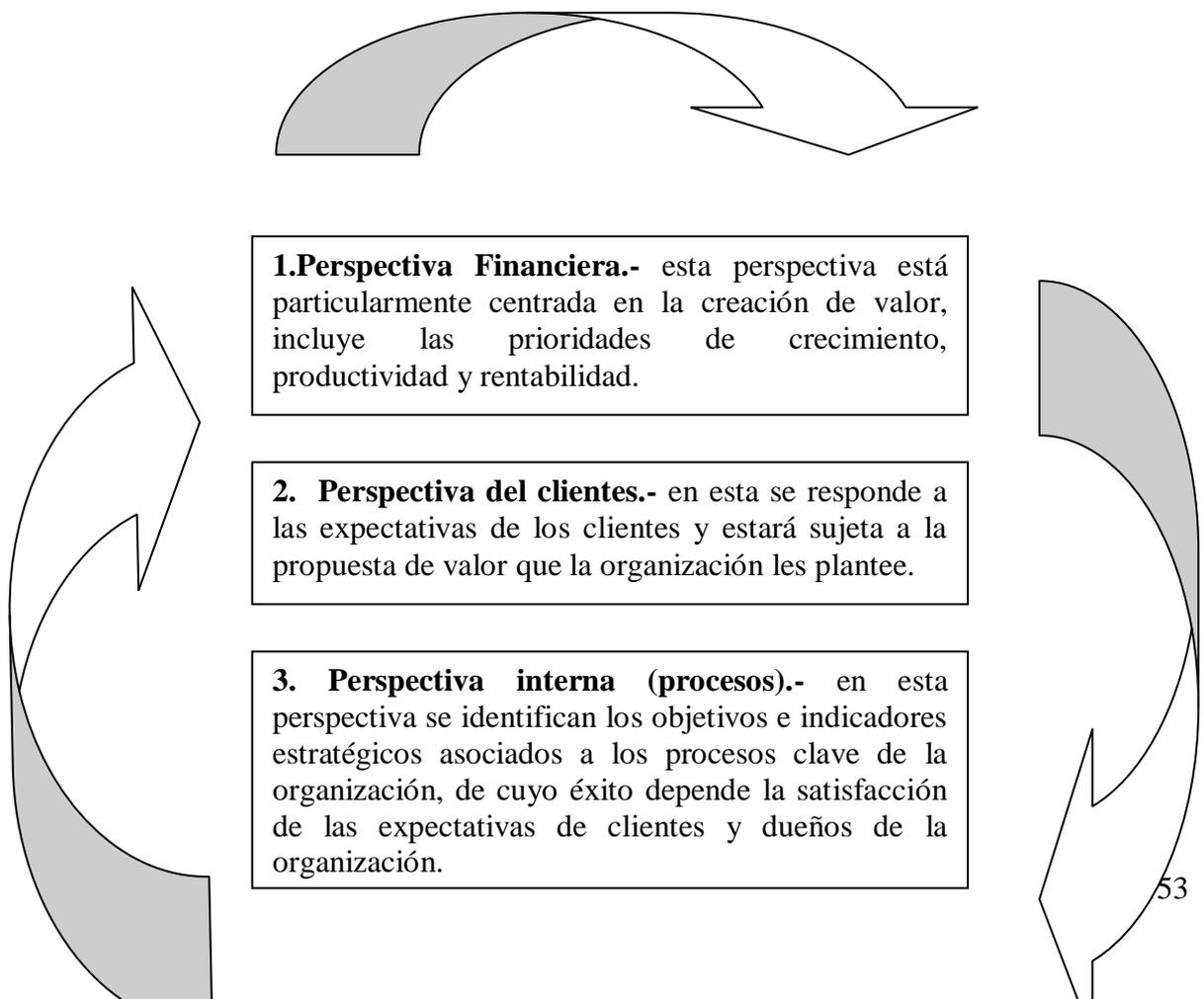
6.4 EL BALANCED SCORECARD

El Balanced Scorecard es una herramienta que mide el desempeño corporativo y constituye el medio más efectivo para enlazar la planificación y la estrategia a 4 medidas de desempeño que son:⁵⁴

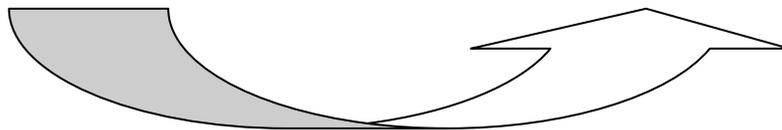
El propósito fundamental del BSC es el de que una organización cuente con una estructura lógica de objetivos prioritarios claramente identificados e interrelacionados, dotados de indicadores óptimos que faciliten su ejecución, seguimiento, control y toma de decisiones oportunas.

⁵⁴ Seminario Taller BALANCED SCORECARD / Pág. 9-10-11

Gráfico No 16. Perspectivas del Balanced Scorecard



4. Perspectiva de Desarrollo Humano y Tecnología.- se refiere a los objetivos e indicadores que sirven como plataforma o motor del desempeño futuro de la organización, se centra en el desarrollo del RR.HH y la dotación de herramientas adecuadas, reflejan su capacidad para adaptarse a nuevas realidades, cambiar y mejorar.



Fuente: Seminario Taller Balanced Scorecard

Elaborado por: Las Autoras

Beneficios del BSC para la Organización:⁵⁵

- ✓ Pleno conocimiento de lo que somos y a dónde vamos, con lo que podremos dirigir nuestras funciones y evaluar nuestros resultados.

- ✓ Comunicación clara de las estrategias, lo que garantiza que se consideren plenamente a todos los funcionarios y su papel fundamental dentro de la organización, logrando así una integración total hacia el cumplimiento de nuestros objetivos y metas.

- ✓ Cada funcionario sabe que resultados se esperan de él y como dichos resultados impactan en el desempeño de su área y de la organización en su conjunto.

⁵⁵ Seminario Taller BALANCED SCORECARD / Pág. 17-18-19

- ✓ Genera una actitud proactiva.
- ✓ Tener información actualizada al instante.
- ✓ Se alcanzan los objetivos organizacionales minimizando el desgaste diario.
- ✓ Contar con un sistema preventivo que evita que algún inconveniente se convierta en un problema costoso de resolver
- ✓ Constante evolución de los resultados obtenidos que nos proporcionan la opción del cambio y nos preparan para los retos del mañana.

En definitiva contribuye a maximizar la rentabilidad y a la creación de valor en el tiempo.

Su desarrollo e implementación atiende a 3 etapas que son:

6.4.1 Planeación estratégica

Es el puente entre la situación actual de la organización y futuro deseado, pretende mediante un análisis establecer aquellos objetivos y acciones concretas que contribuirán a alcanzar los resultados esperados.⁵⁶

Consta de las siguientes etapas:

- ✓ Misión organizacional
- ✓ Ambiente interno y externo
- ✓ Valores corporativos
- ✓ Visión

⁵⁶ Seminario Taller BALANCED SCORECARD / Pág. 5

- ✓ Objetivos estratégicos
- ✓ Análisis FODA

Todas estas etapas han sido ya analizadas a lo largo de todo el estudio realizado; se ha establecido la misión y visión, se ha analizado el ambiente interno y externo que rodea a la carrera de ingeniería Comercial, sus valores y los objetivos estratégicos contenidos en el capítulo III.

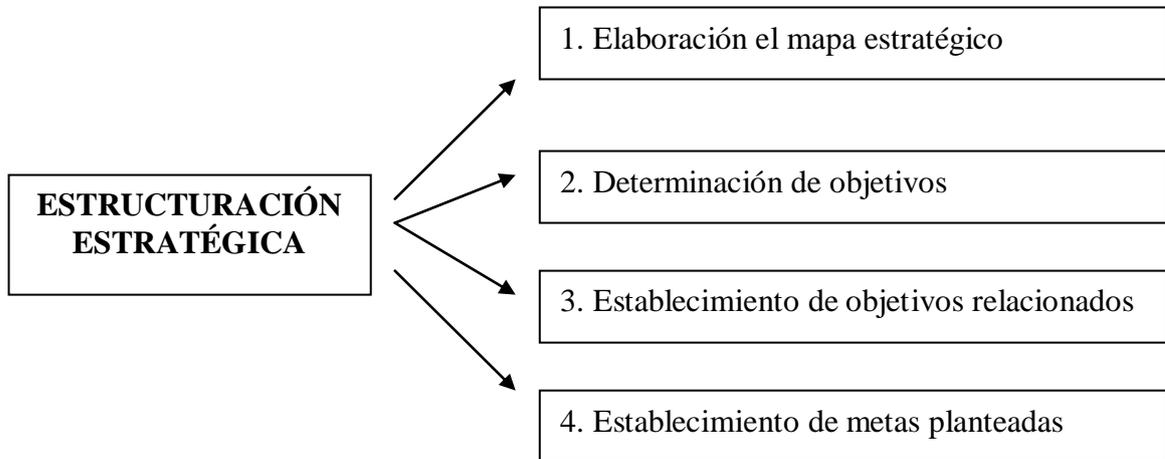
6.4.2 Estructuración estratégica

La estructuración estratégica tiene como propósito fundamental el definir la estructura lógica en que deben organizarse los diferentes temas estratégicos, identificar su interacción, sus inductores, los parámetros de evaluación y la manera como los diferentes componentes de la organización deben contribuir para lograrlos.⁵⁷

Gráfico No 17. Etapas de la Estructuración Estratégica

ETAPAS PRINCIPALES DE LA

⁵⁷ Seminario Taller BALANCED SCORECARD / Pág. 25-26-27-28



Fuente: Seminario Taller Balanced Scorecard

Elaborado por: Las Autoras

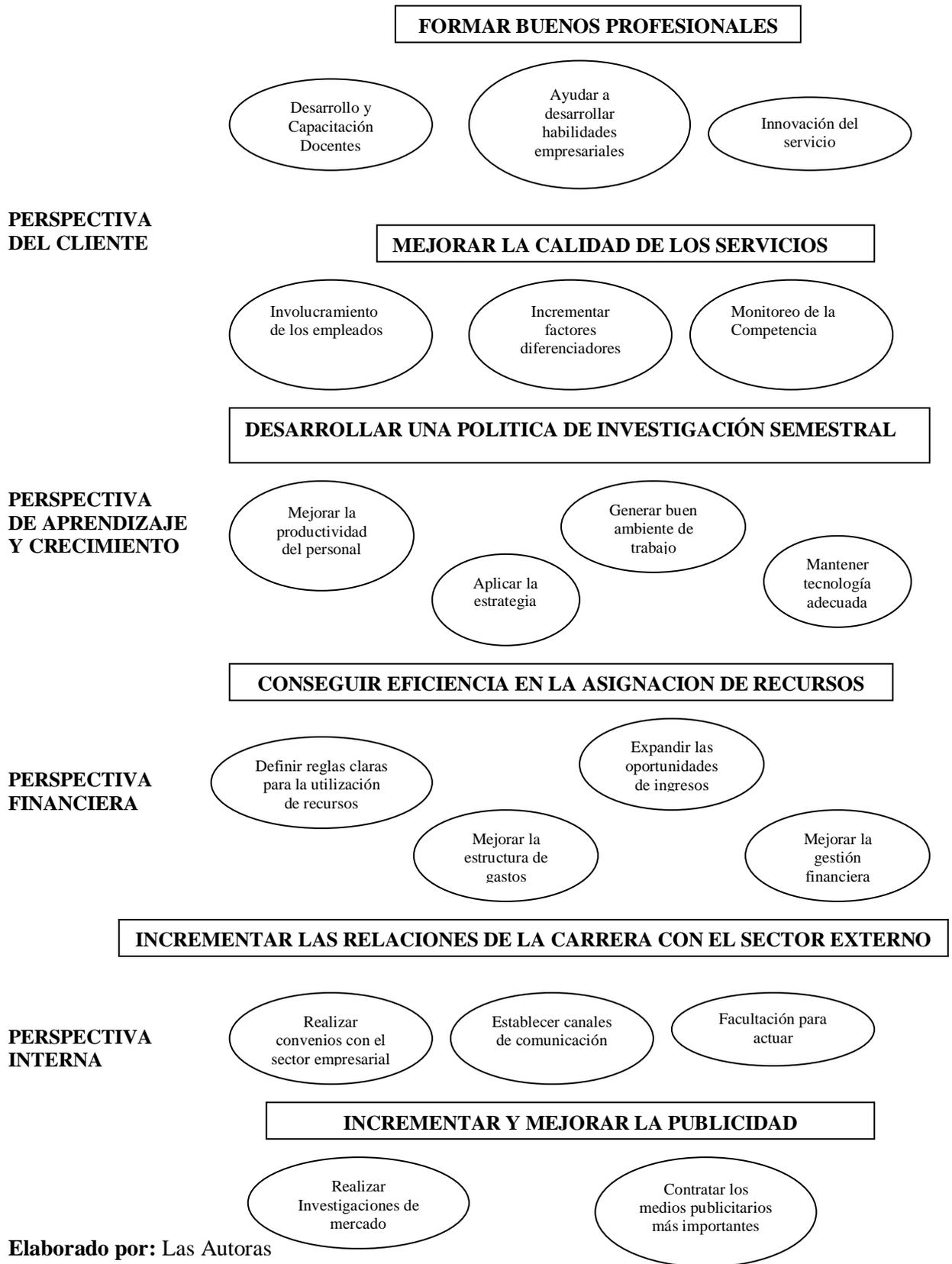
Tabla No 22. Objetivos-Perspectivas Balanced Scorecard

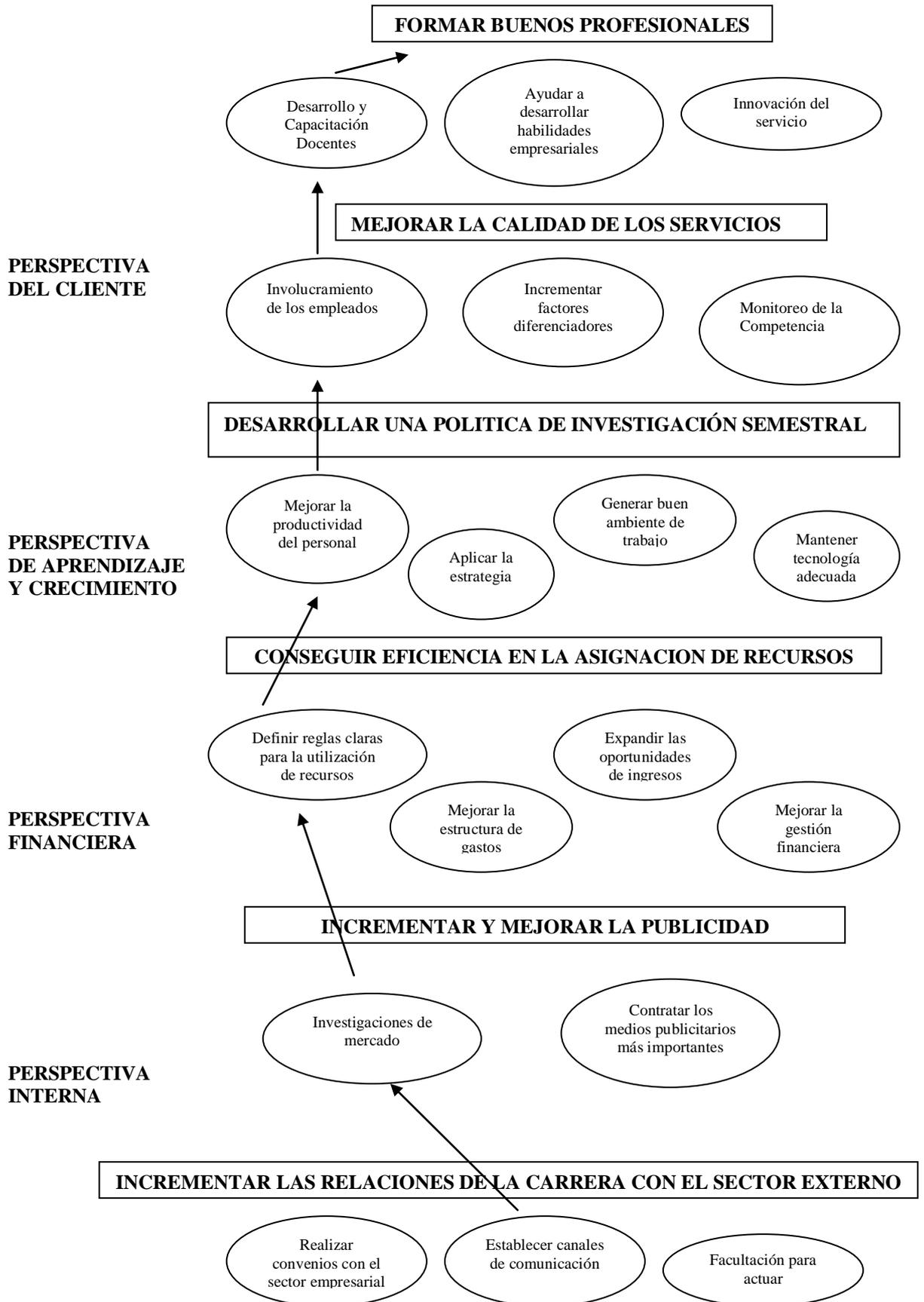
OBJETIVOS	UBICACIÓN EN PERSPECTIVAS			
	PF	PCL	PI	PDHT
1. Formar profesionales de alto nivel académico		X		
2. Desarrollar una política de investigación				X
3. Mejorar la calidad de servicios en la carrera		X		
4. Conseguir eficiencia en la asignación de recursos	X			
5. Aumentar las relaciones de la carrera con el sector externo			X	
6. Captar más clientes a través de publicidad			X	

Fuente: Seminario taller Balanced Scorecard

Elaborado por: *Las Autoras*

Gráfico No 18. Mapa Estratégico Carrera de Ingeniería Comercial





CATALOGO DE OBJETIVOS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Tabla No 23. INDICADORES PERSPECTIVA FINANCIERA

CODIGO	OBJETIVO	INDICADOR	SIGNO	CÁLCULO
1.	CONSEGUIR EFICIENCIA EN LA ASIGNACION DE RECURSOS.	Factor	+	Pond.
1.1.	Definir reglas claras para la ubicación del dinero.	% ampliamento del plan	+	Prom.
1.1.1.	Estandarizar formatos.	# de sugerencias de formatos	+	Prom.
1.2.	Mejorar la estructura de gastos	Presupuesto / gastos	+	Prom.
1.2.1.	Optimizar gastos.	Presupuesto / gastos	+	Prom.
1.3.	Expandir las oportunidades de ingresos.	USD	+	Sum.
1.4.	Mejorar la gestión financiera.	Factor.	+	Pond.

Tabla N° 24. INDICADORES PERSPECTIVA DEL CLIENTE

CODIGO	OBJETIVO	INDICADOR	SIGNO	CÁLCULO
2.	FORMAR BUENOS PROFESIONALES.	Factor	+	Pond.
2.1.	Desarrollo y capacitación de los docentes.	# de capacitaciones	+	Suma.
2.2.	Desarrollar habilidades empresariales.	% de empresas creadas	+	Prom.
2.2.1.	Aprovechar oportunidades.	Factor	+	Pond.
2.3.	Innovación del servicio.	# de innovaciones	+	Suma.
2.3.1.	Calidad.	% de aceptación del servicio	+	Prom.
2.3.2.	Variedad.	# de servicios.	+	Sum.
2.	MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Factor.	+	Pond.
2.1.	Involucrar a los empleados	% de participación.	+	Prom.
2.1.1.	Trabajo en equipo.	# de participantes.	+	Suma.
2.2.	Incrementar factores diferenciadores.	Factor.	+	Pond.
2.3.	Monitorear la competencia.	Factor.	+	Pond.

Tabla N° 25. INDICADORES PERSPECTIVA INTERNA

CODIGO	OBJETIVO	INDICADOR	SIGNO	CÁLCULO
3.	INCREMENTAR LAS RELACIONES CON EL SECTOR EXTERNO	Factor.	+	Pond.
3.1.	Realizar convenios.	# de convenios.	+	Suma.
3.1.1.	Hacer alianzas estratégicas.	# de alianzas.	+	Suma.
3.2.	Establecer canales de comunicación.	# de sugerencias.	+	Suma.
3.3.	Facultación para actuar.	Factor.	+	Pond.
3.3.1.	Implementar sugerencias a los docentes.	% de sugerencias.	+	Prom.
3.	INCREMENTAR Y MEJORAR LA PUBLICIDAD	% de cumplimiento.	+	Prom.
3.1.	Realizar investigación de mercados.	# de investigaciones.	+	Suma.
3.2.	Contratar medios publicitarios importantes.	# de medios publicitarios..	+	Suma.
3.2.1.	Publicidad.	# de spots publicitarios.	+	Suma.

Tabla N° 26. INDICADORES PERSPECTIVA DE DESARROLLO HUMANO Y TECNOLOGÍA

CODIGO	OBJETIVO	INDICADOR	SIGNO	CÁLCULO
4.	DESARROLLAR UNA POLITICA DE INVESTIGACION	Política semestral obtenida / política semestral.	+	Pond.
4.1.	Mejorar la productividad del personal	Factor.	+	Pond.
4.1.1.	Desarrollar competencias.	% cumplimiento del plan	+	Prom.
4.2.	Aplicar la estrategia.	Factor.	+	Pond.
4.2.1.	Vivir la estrategia.	Calificación.	+	Prom.
4.3.	Generar buen ambiente de trabajo.	Factor.	+	Pond.
4.3.1	Tener salarios competitivos.	% sobre el mercado.	+	Prom.
4.4.	Mantener tecnología adecuada.	Factor.	+	Pond.
4.4.1.	Conocer infraestructura de la tecnología.	% cumplimiento del plan	+	Prom.

6.4.3 Ejecución y Evaluación Estratégica

Este es el punto más importante del BSC puesto que el solo formularlo no contribuye a mejorar, para ello es importante:⁵⁸

- ✓ Poner en práctica todo lo desarrollado y planificado
- ✓ El compromiso de la carrera debe mantenerse en su nivel más alto, por lo que la comunicación es fundamental
- ✓ Debe existir conciencia de lo que se está llevando a cabo es una hipótesis estratégica, por lo que el seguimiento y control a su ejecución son fundamentales
- ✓ El control, seguimiento, evaluación y análisis periódico de resultados versus lo previsto

El BSC también permite:

- ✓ Que el rumbo de la carrera apunte hacia el acercamiento a la visión definida
- ✓ Revisar, añadir o eliminar previo un análisis minucioso, objetivos, metas y responsabilidades garantizando que la estrategia se enmarque en la realidad de su ambiente externo e interno

Todo lo analizado permite establecer lo útil e importante de la aplicación del BSC, puesto que es una herramienta que le permite a cualquier organización dar cumplimiento a su visión y por la misma vía, La consecución de los objetivos trazados en sus planes estratégicos; por lo que la “CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL” no es la excepción pues es aplicable para todo tipo de empresa.

⁵⁸ Seminario Taller BALANCED SCORECARD / Pág. 54-55

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES

- ❖ Mediante el análisis del Plan estratégico de Mercadeo se puede promover el desarrollo socio económico de la Provincia, brindando al mercado profesionales capacitados en 4 áreas importantes que son: Recursos Humanos, Finanzas, Marketing y el área de Producción y Operaciones, preparados con calidad e integridad.
- ❖ La Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE sede Latacunga; es una carrera que está dedicada a formar profesionales con calidad y dinamismo de acuerdo a las necesidades del mercado.
- ❖ En base al Análisis Situacional actual de la carrera se puede dar a conocer que un 80 % de los profesionales de Ingeniería Comercial se han ubicado en diferentes empresas de carácter privado y público en Latacunga.
- ❖ Para la capacitación y prácticas de los estudiantes en su periodo preparatorio la Carrera cuenta con un cuerpo Docente calificado.
- ❖ De acuerdo a la información obtenida del Personal Docente se determinó que se necesita Capacitarlos en cuanto a cursos de: Docencia Universitaria, Planificación, Actualización y manejo de software y relaciones humanas.
- ❖ Así mismo no existen convenios para la realización de pasantías donde los estudiantes de la carrera puedan relacionar la teoría con la práctica.

- ❖ La carrera no cuenta con un laboratorio propio para el manejo de software relacionados con las materias en estudio durante la formación profesional.
- ❖ Como resultado de la evaluación de la Matriz Externa-Interna, la carrera se encuentra en la posición de “Retener y mantener”, con lo cual debe tomar medidas para mejorar mediante la aplicación de estrategias que le permitan crecer y mantener la calidad de educación que vienen dando desde sus inicios.
- ❖ El análisis estratégico realizado, permite establecer las Opciones Estratégicas que la carrera puede optar de acuerdo a los recursos disponibles tanto humanos, materiales y financieros para hacer realidad sus objetivos.

7.2 RECOMENDACIONES

- ❖ La Carrera de Ingeniería Comercial deberá aprovechar la experiencia en la formación de profesionales para fortalecer y mantener tanto la excelencia académica así como el liderazgo en educación superior.
- ❖ Planificar y elaborar un cronograma de actividades que le permitan siempre estar alerta a nuevas situaciones y a los cambios constantes que se presenten en el mercado, además que le permitirá alcanzar los objetivos trazados, sin que esto se convierta en un limitante para el aprovechamiento de nuevas oportunidades.
- ❖ Examinar frecuentemente las acciones e innovaciones de la competencia tanto directa como indirecta, para mejorar el servicio educativo

- ❖ Planificar, ejecutar y destinar recursos hacia programas de capacitación y desarrollo para el personal docente, ya que esto se reflejará en un mejor desempeño del mismo, creará un sentido de pertenencia y compromiso, además de que moldeará una verdadera cultura organizacional.

- ❖ Realizar una adecuada campaña publicitaria y de promoción de la Carrera que le permita conservar a su mercado actual y atraer nuevos segmentos, además de crear una imagen sólida y así consolidar su nombre en el mercado.

- ❖ Establecer sistemas de comunicación más flexibles que permitan generar confianza y trabajo en equipo entre todo el personal de la Carrera.

- ❖ Deberán implantarse nuevos sistemas de control en la carrera para medir su rendimiento-efectividad, de tal manera que permita aplicar acciones correctivas que mejoren el desempeño.

- ❖ Estudiar cuidadosamente y poner en práctica el Plan Estratégico y todo lo que abarca, buscar el cumplimiento de los objetivos a través de la aplicación de las estrategias planteadas en la presente Tesis y que estas sean dadas a conocer a todos los miembros de la “Carrera de Ingeniería Comercial”, con el fin de asegurar su comprometimiento y participación en la realización y logro de éstos.

- ❖ Se deberá actualizar el Plan Estratégico, de acuerdo a los cambios que se presenten en el medio, a fin de diseñar o acoplar nuevas estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

Anexo No 1
ENCUESTA ESTUDIANTES

DIRIGIDO: A los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE - L

OBJETIVO: Conocer la Calidad de Servicio otorgada por la Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE-L para el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor sinceridad y seriedad posible.
- Marque con una X la respuesta.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo califica usted la calidad de educación que imparten los docentes en las siguientes áreas?

	EXCELENTE	MUYBUENO	BUENO	REGULAR	INSUFICIENTE
MARKETING
FINANZAS
ADMINISTRACIÓN
MATEMATICAS
PRODUCCION

2.- ¿Cómo califica las relaciones personales que tienen los docentes con usted?

EXCELENTE MUYBUENO BUENO REGULAR

INSUFICIENTE

3.- ¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del Personal Administrativo?

	EXCELENTE	MUYBUENO	BUENO	REGULAR	INSUFICIENTE
SECRET. DPTO.
PAGADURÍA
SECRET. ACAD.
BIBLIOTECA
INTERNET
SERVICIO MÉDICO
PERSONAL MILITAR
OTROS				

4.- ¿Ha participado en Giras técnicas?

SI NO CUANTAS VECES

5.- ¿Ha realizado Investigaciones Técnicas en las materias que ha recibido?

SI

NO

CUANTAS VECES

6.- ¿Cómo califica usted la realización de las giras Técnicas realizadas?

EXCELENTE MUYBUENO BUENO REGULAR
INSUFICIENTE

7.- ¿Ha realizado Pasantías durante su permanencia en la Universidad?

SI NO CUANTAS VECES

8.- ¿Considera usted que la carrera proporciona fuentes de trabajo mientras estudia?

SI NO

9.- ¿Ha recibido formación en el manejo de software técnico para su profesión?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES (SI) EN QUE AREAS? Y SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 10

MARKETING FINANZAS ADMINISTRACION MATEMATICAS

PRODUCCION

10.- ¿Ha recibido usted cursos de capacitación, seminarios u otros sistemas de preparación otorgados por la ESPE, adicionales a los recibidos en las aulas?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES (SI) EN QUE AREAS? Y SI SU RESPUESTA ES (NO) GRACIAS

MARKETING FINANZAS ADMINISTRACION MATEMATICAS

PRODUCCION

11.- DATOS DE INFORMACIÓN:

NIVEL: EDAD: SEXO: FEMENINO MASCULINO

TRABAJA ACTUALMENTE: SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Anexo No 2
ENCUESTA DOCENTES**

Dirigido: a los Docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE-L

Objetivo: determinar las Fortalezas y Debilidades de la Carrera de Ingeniería Comercial para el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor sinceridad y seriedad posible.
 - ✓ Marque con una X en el casillero que considere que es una Fortaleza o una Debilidad
- 1 = Menor Fortaleza o Menor Debilidad

5 = Mayor Fortaleza o Mayor Debilidad

FACTORES	FORTALEZAS					DEBILIDADES				
	(-)		(+)			(-)		(+)		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ACADÉMICOS										
Estructura de Mallas										
Pensum de estudios										
Capacitación Docentes										
Participación en Giras Técnicas										
Planificación Curricular										
Vinculación Teórica Práctica										
ADMINISTRATIVOS										
Agilidad trámites docentes										
Agilidad trámites alumnos										
Existe Plan Estratégico										
Marketing de la carrera										
FINANCIEROS										
Diseño de Presupuestos para la carrera										
Ejecución de presupuestos										
Costos de matrículas										
LOGISTICOS										
Agilidad en trámites de abastecimiento de materiales de Oficina										
Se cuenta con Equipos Modernos										
Muebles de Oficina adecuados										
Infraestructura Física adecuada										
Disponibilidad de Laboratorios										
Servicio de Biblioteca										

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No 3

ENCUESTA PERSONAL ADMINISTRATIVO

DIRIGIDO: Al Personal Administrativo de la ESPE-L

OBJETIVO: Conocer la Capacidad Administrativa-Financiera de la ESPE-L para el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Carrera de Ingeniería Comercial

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor sinceridad y seriedad posible.
- Marque con una X la respuesta.

CUESTIONARIO

1. ¿Las actividades realizadas son planificadas con anterioridad?

SI.....

NO.....

2. ¿El cambio permanente de las máximas autoridades afecta en gran medida a su normal desenvolvimiento?

SI.....

NO.....

Si su respuesta es SI ¿Porqué?

.....
.....

3. ¿Existe coordinación de actividades entre todas las unidades existentes?

SI.....

NO.....

4. ¿Tiene usted conocimiento de cómo es financiado el presupuesto institucional?

SI.....

NO.....

Si su respuesta es SI explique cómo se financia?

.....
.....

5. ¿Existe una adecuada administración de los recursos financieros destinados para cada departamento?

SI.....

NO.....

6. ¿Considera usted que existe una organización estructural técnicamente diseñada acorde a las funciones?

SI.....

NO.....

7. ¿ La organización Administrativa va de la mano con la organización Académica para poder lograr los objetivos establecidos ?

SI.....

NO.....

8. ¿Existen líderes que motiven a conseguir una educación de calidad?

SI.....

NO.....

9. ¿Los reglamentos son actualizados periódicamente?

SI.....

NO.....

Si su respuesta es NO explique el Por qué?

.....
.....

10. ¿Existe un control Académico y Administrativo periódico por parte de las autoridades pertinentes?

SI.....

NO.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo No 4

ENCUESTA AUTORIDADES

DIRIGIDO: A las Autoridades de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga

OBJETIVO: Conocer aspectos académicos respecto a la Carrera de Ing. Comercial para elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor sinceridad y seriedad posible.
- Marque con una X la respuesta.

CUESTIONARIO

1. **¿Considera usted que la excelencia y liderazgo en Educación Técnica Superior alcanzada por la institución sigue manteniéndose?**

SI..... NO..... POR QUE?.....

2. **¿Cree usted que los profesionales que entrega la institución al mercado se encuentran formados acorde a las exigencias actuales del mundo laboral?**

SI..... NO.....

3. **¿Se realizan evaluaciones para conocer el rendimiento de los objetivos planteados por la Carrera de Ingeniería Comercial?**

SI..... NO..... POR QUE?.....

4. **¿Se destina el presupuesto suficiente para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial?**

SI..... NO.....

5. **¿Existe un control adecuado sobre la planificación semestral, en cuanto a los pensum de estudios?**

SI..... NO..... POR QUE?.....

6. **¿Cuenta la Carrera de Ingeniería Comercial con programas de estudio que incorporen tempranamente a los estudiantes a tareas de análisis y solución de problemas teóricos y prácticos.?**

SI..... NO.....

7. ¿Se han realizado los estudios pertinentes para conocer la demanda existente en el mercado de los profesionales graduados como Ingenieros Comerciales?

SI..... NO..... POR QUE?.....

8. ¿Considera usted que la mayoría de Docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial e cuentan con estudios de postgrados y son profesionistas reconocidos en su campo de actividad ?

SI..... NO.....

9. ¿A su criterio considera que los docentes de la Carrera de Ing. Comercial, cuentan con un modelo de enseñanza innovador, flexible y multimodal centrado en el estudiante?

SI..... NO.....

10. ¿ Según su criterio cuales serían los beneficios de cambiar la denominación de Facultad a Departamento y dividirlo en carreras?

.....
.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo No 5



SEMINARIO TALLER “TÉCNICAS DE MARKETING ESTRATÉGICO”



Demuestre su imagen corporativa a través de la correcta utilización de ventajas competitivas

Quienes deben participar

Área de marketing, Recursos Humanos, Jefes Departamentales, Relaciones

Ejes Académicos

Concepto de Marketing Estratégico
La importancia del Marketing Estratégico
Desarrollo del Marketing Estratégico
Estrategias de marketing
Ventajas del Marketing Estratégico
Estructura del Marketing Estratégico



Logística

Duración: 16 horas académicas

Fecha: Febrero 8 y 9 de 2007

Horario: De 08:30 a 17:30

Lugar: CEDECOOP
Av. Colón 720 y Diego de Almagro
Edificio El Cisne 4to Piso

Inversión

Por participante: \$ 120,00 más IVA

- Incluye: Instrucción académica, materiales, certificado y alimentación.

Descuentos especiales de acuerdo al número de participantes

Informes e inscripciones

Lic. Ma. Elena Bustillos/Ing. Andrés Méndez
2508618 / 2563329 / 2562314
mebustillos@cedecoop.org
amendez@cedecoop.org
www.cedecoop.org

Anexo No 7 Proforma Computadoras

Cibernet Intercomp

Dirección: Rocafuerte 44-02 y Ana Paredes
Telf: 032 727-910

PROFORMA

Asesor: Walter Fonseca
Cliente: Jenny Varela
Fecha: 07/02/2007

INTEL Pentium D 2,8 GHZ

Procesador INTEL D 2,8 GHZ
Mainboard ASROCK ó BIOSTAR
Disco Duro 80GB
Floppy
CD-RW
Memoria 512 RAM
Monitor
Fax Modem
Cortapicos
Micrófono
Impresora Lexmark Z647
Escritorio
Cobertores

PRECIO DE CONTADO

\$ 780,00

INTEL P4 3,2 GHZ

Procesador INTEL P4 3,2GHZ
Mainboard ASROCK ó BIOSTAR
Disco Duro 80GB
Floppy
CD-RW
Memoria 512 RAM
Monitor
Cortapicos
Micrófono
Impresora Lexmark Z647
Escritorio
Cobertores

PRECIO DE CONTADO

\$ 699,00

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Este proyecto fue elaborado por:

Jenny Natalí Varela Jiménez

C.I 050277654-5

Elena Rosario Bravo Peña

C.I 070416549-7

El Coordinador de Carrera:

M.B.A. Ing. Álvaro Carrillo P.

El Secretario Académico

Dr. Rodrigo Vaca

Latacunga, Septiembre del 2007