



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: BURNEO GALARZA NATASHA ALEJANDRA

**TEMA: ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL REDISEÑO DE CONTENIDOS
DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA DE LA ESPE,
PARA EL AÑO 2014**

DIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO

CODIRECTOR: ING. PINEDA, ROSARIO

SANGOLQUÍ, FEBRERO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Dr. Marco Soati

Ing. Rosario Pineda

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado '**Análisis de Mercado para el Rediseño de Contenidos del Programa de Ingeniería en Mercadotecnia de la ESPE, para el Año 2014**' realizado por la señorita **Natasha Alejandra Burneo Galarza**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a que ésta servirá como fuente de información para futuros estudios, por la veracidad de los datos expuesto, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a **Natasha Alejandra Burneo Galarza** que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 23 de Febrero del 2014.

Dr. Marco Soasti
DIRECTOR

Ing. Rosario Pineda
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

NATASHA ALEJANDRA BURNEO GALARZA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **‘Análisis de Mercado para el Rediseño de Contenidos del Programa de Ingeniería en Mercadotecnia de la ESPE, para el Año 2014’**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 23 de Febrero del 2014.

Natasha Alejandra Burneo Galarza

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Natasha Alejandra Burneo Galarza

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **‘Análisis de Mercado para el Rediseño de Contenidos del Programa de Ingeniería en Mercadotecnia de la ESPE, para el Año 2014’**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 23 de Febrero del 2014.

Natasha Alejandra Burneo Galarza

Dedicatoria

Dedico este Trabajo a Dios el que le da sentido a mi existencia y quien me ha ayudado, fortalecido y acompañado en cada paso de mi vida.

A mis padres amados: Luis y Natasha.

A mi abuelita querida: Olguita

A mi ñaño y amigo: David.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por sostenerme siempre de su mano, por darme la vida y las fuerzas para seguir adelante y por escogerme para cumplir sus planes y propósitos.

Agradezco a mi madre y mi amiga incondicional por animarme con sus palabras, por estar siempre a mi lado, por permitirme ver la bendecida que soy cada día con el amor que siempre me ha mostrado.

Agradezco a mi padre quien sin importar el cansancio pone siempre su amor para darme lo mejor y mostrarme un ejemplo de valentía, responsabilidad y cariño.

Agradezco a mis ñaño David por ser quien me anima siempre con sus consejos y experiencia, quien me ha alentado a seguir adelante y me ha dado un ejemplo de integridad, perseverancia y fe.

Agradezco a mis amigos de la Universidad, gracias por todos los grandes momentos que me permitieron compartir con ustedes en especial a la Natys con quienes fuimos siempre muy unidas y logramos afrontar los retos entre risas y valentía

Agradezco al Ing. Giovanni Herrera, al Ing. Marquito Soasti y a la Ing. Rosario Pineda por toda la ayuda y el apoyo brindado, no sólo en este proyecto, sino también en toda mi carrera universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo I Generalidades.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos	4
1.3 Preguntas de Investigación.....	4
1.4 Justificación de Objetivos	5
1.5 Metodología	6
Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1 Fundamentación teórica – epistemológica del programa carrera de Ingeniería en Mercadotecnia	8
2.1.1 El marketing como Ciencia.....	8
2.1.2 Escuelas de Pensamiento en Marketing	11
2.1.2.1 Las Escuelas de Marketing Económicas y No Interactivas	13
2.1.2.2 Las Escuelas de Marketing No Económicas y No Interactivas.....	15
2.1.2.3 Las Escuelas de Marketing Económicas e Interactivas.....	17
2.1.3 El Marketing en la Economía Popular y Solidaria.....	22
2.1.3.1 Circuitos Productivos	23
2.2 Desarrollo Histórico del Programa – Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia ...	25
2.3 El Programa Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia en el Contexto Nacional e Internacional	25
2.3.1 El Programa Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia en el Contexto Nacional	25
2.3.1.1 Oferta de Pregrado en el Ecuador	28
2.3.2 Pregrado en Mercadotecnia en el contexto Internacional	33

2.3.2.1 En las Mejores Universidades del Mundo	33
2.3.2.2 En las Mejores Escuelas de Negocios de América Latina	35
2.4 El Sistema de Evaluación y Acreditación para el Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior en el Ecuador	36
2.5 Sistemas de Acreditación de Escuelas de Negocio en el Mundo	43
2.5.1 Association to Advance Collegiate Schools of Bussiness (AACSB)	44
2.5.2 La Asociación de MBA (AMBA)	46
2.5.3 European Programme Accreditation System (EPAS).....	46
Capítulo III: Metodología.....	50
3.1 Análisis situacional	50
3.1.1 Investigación exploratoria.....	50
3.1.1.1 Diseño de la investigación exploratoria	50
3.1.1.2 Análisis de datos	53
3.2 Análisis de la Demanda.....	57
3.2.1 Investigación Exploratoria	57
3.2.2 Investigación Descriptiva.....	58
3.2.2.1 Diseño de la investigación descriptiva.....	58
3.3 Análisis de la Oferta.....	59
3.4 Segmentación	60
3.5 Posicionamiento	61
Capítulo IV: Análisis de datos	62
4.1 Análisis situacional de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).	62
4.1.1 Macroambiente.....	62
4.1.1 .1 Factor Económico	62

4.1.1.2 Factor Cultural	70
4.1.1.3 Factor Legal	71
4.1.1.4 Factor Político	79
4.1.1.5 Factor Tecnológico.....	81
4.1.1.6 Factor Geográfico.....	83
4.1.2 Microambiente	86
4.1.2.1 Competencia.....	86
4.1.2.2 Poder de Negociación de los Clientes	87
4.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores	88
4.1.2.4 Potenciales Competidores	91
4.1.3 Ambiente Interno	93
4.1.3.1 Competencias	93
4.1.3.2 Malla Curricular Actual	98
4.1.3.3 Planta Docente	99
4.1.3.4 Infraestructura	100
4.1.3.5 Tecnología.....	101
4.1.3.6 Seguimiento de graduados	103
4.2 Análisis FODA.....	104
4.2.1 Matriz resumen FODA.....	104
4.2.2 Matriz de Impacto	107
4.2.3 Matrices de Acción	111
4.2.3.1 Matriz FO	111
4.2.3.2 Matriz FA	112
4.2.3.3 Matriz DO	113
4.2.3.4 Matriz DA	114

4.2.4 Matrices de Síntesis.....	115
4.2.4 .1 Matriz Síntesis FO.....	115
4.2.4 .2 Matriz Síntesis FA.....	116
4.2.4 .3 Matriz Síntesis DO	117
4.2.4 .4 Matriz Síntesis DA	118
4.3 Análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos de la demanda de programa de mercadotecnia a nivel de pregrado.....	119
4.3.1 Problema Gerencial	119
4.3.2 Problema de la Investigación	119
4.3.3 Objetivos de la Investigación	120
4.3.4 Hipótesis.....	120
4.3.5 Matriz de Diseño de Cuestionario.....	121
4.3.6 Segmentación	123
4.3.7 Análisis Univariado.....	124
4.3.7.1 Actividad Económica	124
4.3.7.2 Tipo de organización.....	125
4.3.7.3 Cobertura de Mercado	126
4.3.7.4 Departamento de Marketing.....	127
4.3.7.5 Personal de marketing en la empresa	128
4.3.7.6 Mando de los profesionales de marketing.....	130
4.3.7.7 Proceso establecido de contratación.....	131
4.3.7.8 Perfil de puestos	132
4.3.7.9 Perfil por competencias	133
4.3.7.10 Vacantes	134
4.3.7.11 Empresa especializada de reclutamiento.....	135

4.3.7.12 Evaluación de un Candidato.....	136
4.3.7.13 Conocimientos para el desempeño laboral.....	140
4.3.7.14 Actualización de conocimientos	146
4.3.7.15 Contenidos a revisarse.....	147
4.3.7.16 Valoración de la universidad.....	148
4.3.7.17 Preferencia Universidad	149
4.3.7.18 Aspectos determinantes de Preferencia.....	151
4.3.7.19 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).....	154
4.3.7.20 Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).....	158
4.3.7.21 Rendimiento Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	159
4.3.8 Análisis Bivariado.....	160
4.3.8.1 Actividad Económica VS Tipo de organización.....	160
4.3.8.2 Actividad Económica VS Cobertura de mercado	161
4.3.8.3 Actividad Económica VS Personal de Marketing.....	162
4.3.8.4 Actividad Económica VS Proceso de Contratación.....	164
4.3.8.5 Actividad Económica VS Perfil de Puestos	166
4.3.8.6 Actividad Económica VS Perfil por Competencias	167
4.3.8.7 Actividad Económica VS Razones Vacante	169
4.3.8.8 Actividad Económica VS Empresa Especializada de Reclutamiento.....	170
4.3.8.9 Actividad Económica VS Importancia Conocimientos	172
4.3.8.10 Actividad Económica VS Importancia Experiencia	174
4.3.8.11 Actividad Económica VS Importancia Personalidad.....	175
4.3.8.12 Actividad Económica VS Importancia Presencia	177
4.3.8.13 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Precios.....	179

4.3.8.14 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Producto.....	180
4.3.8.15 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza.....	181
4.3.8.16 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Promoción.....	183
4.3.8.17 Actividad Económica VS Importancia Análisis e Investigación de Mercados	184
4.3.8.18 Actividad Económica VS Importancia Suficiencia del Idioma Inglés.....	186
4.3.8.19 Actividad Económica VS Preferencia Escuela Politécnica del Ejército ...	187
4.3.8.20 Actividad Económica VS Profesionales de la Escuela Politécnica del Ejército	188
4.3.9 Entrevista a expertos	190
4.3.9 .1 Análisis de las entrevistas	190
4.4 Segmentación del mercado para el programa – carrera Mercadotecnia	194
4.4.1 Empresa industrial.....	195
4.4.2 Empresa de Servicios	196
4.4.3 Empresa de Comercialización.....	197
4.5 Análisis de Posicionamiento del programa carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	199
Capítulo V: Propuesta del Programa de Mercadotecnia	203
5.1 Descripción de la propuesta del programa. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia	203
5.2 Descripción del programa del programa. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia	204
5.2.1 Datos Generales:	204
5.2.1.1 Misión de la institución.....	204
5.2.2 Datos Generales de Carrera o Programa:	204

5.2.2.1 Nombre completo de la carrera o programa.....	204
5.2.2.2 Tipo de proyecto.....	204
5.2.2.3 Tipo de trámite	204
5.2.2.4 Títulos que otorga la carrera o programa	204
5.2.2.5 Área del conocimiento de la carrera o programa	204
5.2.2.6 Sub-área del conocimiento de la carrera o programa.....	204
5.2.2.7 Sub-área del conocimiento de la carrera o programa.....	204
5.2.2.8 Modalidad de estudios.....	205
5.2.2.8 Número máximo de paralelos	205
5.2.2.9 Número máximo de estudiantes de primer año o su equivalente por cada paralelo.....	205
5.2.2.10 Duración de la carrera	205
5.2.2.11 Tipo de sede en que se impartirá la carrera o programa	205
5.2.2.12 Nombre de la sede matriz o extensión en la que se impartirá la carrera o programa	205
5.2.2.13 Arancel estudiante (colegiatura)	205
5.2.2.14 Observaciones	205
5.2.3 Descripción de la carrera o programa:	206
5.2.3.1 Objetivo general	206
5.2.3.2 Objetivos específicos	206
5.2.3.3 Perfil de ingreso del estudiante	207
5.2.3.4 Requisitos de ingreso del estudiante	207
5.2.3.5 Perfil de egreso (resultados del aprendizaje)	207
5.2.3.6 Sistema de competencias.....	209
5.2.3.7 Sistematización de competencias--- propuestas de módulos de	

contenidos y asignaturas	211
5.2.3.8 Requisitos de graduación	215
5.2.3.9 Justificación.....	216
5.2.4 Descripción administrativa y financiera de la carrera o programa:	219
5.2.4.1 Descripción de la dependencia administrativa de la carrera o programa a la estructura interna de la universidad.	219
5.2.5 Descripción del plan de estudio de la carrera o programa:	222
5.2.5.1 Planificación curricular	222
5.2.5.2 Descripción de contenidos mínimos	226
5.2.5.3 Malla Curricular	232
5.2.5.4 Metodología de aprendizaje	233
5.2.5.5 Sistema de evaluación y promoción de los estudiantes	234
5.2.5.6 Línea y sub líneas de investigación.....	234
5.2.6 Descripción del equipo de profesores e investigadores	236
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	237
6.1 Conclusiones	237
6.2 Recomendaciones.....	239
Bibliografía	240

LISTADO DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

Índice de Tablas

Tabla No.1 Clasificación de las Escuelas de Pensamiento en Marketing.....	12
Tabla No.2 Clasificación Escuela del Producto	13
Tabla No.3 Clasificación Escuela de las Funciones.....	14
Tabla No.4 Clasificación Escuela Geográfica	15
Tabla No.5 Clasificación de Comportamiento del Consumidor.	15
Tabla No.6 Clasificación Escuela Activista.....	16
Tabla No.7 Clasificación Escuela Institucional	17
Tabla No.8 Clasificación Escuela del Management.	18
Tabla No.9 Clasificación Escuela de la Dinámica Organizacional.....	19
Tabla No.10 Clasificación Escuela De Sistemas.	20
Tabla No.11 Clasificación Escuela de Intercambio Social.	21
Tabla No.12 Carreras de Pregrado Según Área de Conocimiento.....	28
Tabla No.13 Oferta de Ingeniería en Mercadotecnia Modalidad Presencial	29
Tabla No.14 Oferta de Ingeniería en Mercadotecnia Modalidad a Distancia.....	32
Tabla No.15 Oferta de Ingeniería en Mercadotecnia Modalidad Semipresencial.	32
Tabla No.16 Oferta de Programas de Mercadotecnia en Quito	33
Tabla No.17 Oferta de Programas de Mercadotecnia en las Mejores Universidades del Mundo	34
Tabla No.18 Oferta de Programas de Mercadotecnia en las Mejores Universidades de Latinoamérica	35
Tabla No.19 Variables de Microambiente	51
Tabla No.20 Variables de Microambiente	52
Tabla No.21 Variables de Ambiente Interno	52

Tabla No.22 Formato Matriz Resumen FODA.....	53
Tabla No.23 Formato Matriz de Impacto.....	54
Tabla No.24 Formato Matriz FO	55
Tabla No.25 Formato Matriz FA	55
Tabla No.26 Formato Matriz DO.....	55
Tabla No.27 Formato Matriz DA.....	56
Tabla No.28 Formato Matriz Síntesis	56
Tabla No.29 Características Organizacionales	57
Tabla No.30 Variables de la Demanda Selectiva.....	58
Tabla No.31 PIB corriente año base 2000	62
Tabla No.32 Gasto Público en Educación Superior en base al PIB corriente de algunos países en el año 2009	63
Tabla No.33 Tasa De Desempleo a Nivel Nacional	64
Tabla No.34 Tasa de Desempleo en Quito.....	65
Tabla No.35 Estudio Salarial Área de Marketing.....	67
Tabla No.36 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.).....	67
Tabla No.37 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.) Sector Transformación de Alimentos.....	67
Tabla No.38 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.) Sector Productos Industriales y Farmacéuticos.....	68
Tabla No.39 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.) Sector Comercialización y Venta de Productos	68
Tabla No.40 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.) Sector Transporte y logística.....	68
Tabla No.41 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.) Sector Tecnología.....	69

Tabla No.42 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.) Sector Agricultura y plantaciones.....	69
Tabla No.43 Cifras Escolaridad 2006-2012 en Ecuador.....	70
Tabla No.44 Cifras Escolaridad 2006-2012 en Ecuador.....	78
Tabla No.45 Demanda Laboral	87
Tabla No.46 Ítems a Calificar en el Examen Nacional para la Educación Superior .	89
Tabla No.47 Cronograma Proceso de Admisión Segundo Periodo 2013	89
Tabla No.48 Cronograma Proceso de Admisión Primer Periodo 2013	90
Tabla No.49 Programas de Becas de Excelencia en el Exterior	92
Tabla No.50 Programas de Becas de Excelencia Nacionales	92
Tabla No.51 Programas de Becas de Excelencia de la Cooperación Internacional...	93
Tabla No.52 Perfil del Graduado	94
Tabla No.53 Sistema de Competencias.....	95
Tabla No.54 Cuadro de Pertinencia de la Carrera.....	96
Tabla No.55 Docentes de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia Presencial	99
Tabla No.56 Dedicación Laboral Docentes	99
Tabla No.57 Infraestructura Aulas por Departamento	100
Tabla No.58 Matriz Resumen FODA	104
Tabla No.59 Matriz de Impacto	107
Tabla No.60 Matriz FO	111
Tabla No.61 Matriz FA	112
Tabla No.62 Matriz DO	113
Tabla No.63 Matriz DA	114
Tabla No.64 Matriz Síntesis FO.....	115
Tabla No.65 Matriz Síntesis FA.....	116

Tabla No.66 Matriz Síntesis DO	117
Tabla No.67 Matriz Síntesis DA	118
Tabla No.68 Matriz de Diseño de Cuestionario	121
Tabla No.69 Pregunta 1.2 Actividad Económica.....	124
Tabla No.70 Pregunta 1.3 Tipo de Organización.....	125
Tabla No.71 Pregunta 1.4 Cobertura de Mercado.....	126
Tabla No.72 Pregunta 1.5 ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?	127
Tabla No.73 Pregunta 1.6 ¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing? Estadísticos Descriptivos	128
Tabla No.74 Pregunta 1.6 ¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing? Frecuencia	128
Tabla No.75 Pregunta 1.7 ¿Cuál es el mando que ocupan los profesionales en marketing dentro de la empresa?.....	130
Tabla No.76 Pregunta 1.8 ¿La empresa tiene un proceso establecido para la contratación de personal?.....	131
Tabla No. 77 Pregunta 1.9 ¿La empresa tiene definido el perfil de los puestos de trabajo en el área de mercadotecnia?.....	132
Tabla No.78 Pregunta 1.10 ¿La empresa maneja el perfil de sus empleados en el área de marketing mediante competencias profesionales?	133
Tabla No.79 Pregunta 2.1 ¿Cuáles son las razones por las que se abre una vacante en el área de marketing?	134
Tabla No.80 Pregunta 2.2 ¿Contrata a alguna empresa especializada para la selección de los candidatos a empleados de la empresa?.....	135
Tabla No.81 Pregunta 3.1 Importancia de los Conocimientos.....	136

Tabla No.82 Pregunta 3.1 la importancia de la Experiencia.....	137
Tabla No.83 Pregunta 3.1 Importancia de la Personalidad.....	138
Tabla No.84 Pregunta 3.1 Importancia de la Presencia	139
Tabla No.85 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Precios	140
Tabla No.86 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Producto.....	141
Tabla No.87 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Plaza	142
Tabla No.88 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Promoción	143
Tabla No.89 Pregunta 3.2 Importancia Análisis e Investigación de Mercados	144
Tabla No.90 Importancia la Suficiencia del Idioma Inglés.....	145
Tabla No.91 Actualización de conocimientos	146
Tabla No.92 Contenidos a Revisarse	147
Tabla No.93 Valoración de la Universidad.....	148
Tabla No.94 Preferencia Universidad	149
Tabla No.95 Orden de Preferencia Universidad	150
Tabla No.96 Aspectos Determinantes de Preferencia.....	151
Tabla No.97 Estadísticos de Aspectos Determinantes de Preferencia.....	152
Tabla No.98 Criterios Determinantes de Preferencia	153
Tabla No.99 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	
Infraestructura	154
Tabla No.100 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	
Planta Docente	155
Tabla No.101 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	
Calidad de las Investigaciones	156
Tabla No.102 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	
Nivel de Internacionalización	157

Tabla No.103 Calificación Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	158
Tabla No.104 Calificación Rendimiento Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	159
Tabla No.105 Contingencia Actividad Económica VS Tipo de organización.....	160
Tabla No.106 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Tipo de organización	160
Tabla No.107 Contingencia Actividad Económica VS Cobertura de Mercado.....	161
Tabla No.108 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Cobertura de Mercado.....	162
Tabla No.109 Contingencia Actividad Económica VS Personal de Marketing	163
Tabla No.110 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Personal de Marketing	164
Tabla No.111 Contingencia Actividad Económica VS Proceso de Contratación ...	165
Tabla No.112 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Proceso de Contratación	165
Tabla No.113 Contingencia Actividad Económica VS Perfil de Puestos.....	166
Tabla No.114 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Perfil de Puestos.....	167
Tabla No.115 Contingencia Actividad Económica VS Perfil por Competencias....	168
Tabla No.116 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Perfil por	168
Tabla No.117 Contingencia Actividad Económica VS Razones Vacante.....	169
Tabla No.118 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Razones	170
Tabla No.119 Contingencia Actividad Económica VS Empresa Especializada de Reclutamiento.....	171

Tabla No.120 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Empresa Especializada de Reclutamiento Vacante.....	171
Tabla No.121 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Conocimientos	173
Tabla No.122 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Conocimientos.....	173
Tabla No.123 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Experiencia ...	174
Tabla No.124 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Experiencia.....	175
Tabla No.125 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Personalidad..	176
Tabla No.126 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Experiencia.....	176
Tabla No.127 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Presencia.....	177
Tabla No.128 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Presencia	178
Tabla No.129 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Gestión de Precios	179
Tabla No.130 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Gestión de Precios.....	179
Tabla No.131 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Gestión de Producto	180
Tabla No. 132 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Gestión de Producto	181
Tabla No.133 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza	182
Tabla No.134 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia	

Gestión de Plaza.....	182
Tabla No.135 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza	183
Tabla No.136 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza.....	184
Tabla No.137 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Análisis e Investigación de Mercados.....	185
Tabla No.138 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Análisis e Investigación de Mercados.....	185
Tabla No.139 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Suficiencia del Idioma Inglés.....	186
Tabla No.140 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Suficiencia Idioma Inglés.....	186
Tabla No.141 Contingencia Actividad Económica VS Preferencia Escuela Politécnica del Ejército	187
Tabla No.142 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Preferencia Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	188
Tabla No.143 Contingencia Actividad Económica VS Profesionales de la Escuela Politécnica del Ejercito	189
Tabla No.144 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).....	189
Tabla No.145 Análisis de Posicionamiento	199
Tabla No.146 Orden de Criterios que determinan el Posicionamiento.....	200
Tabla No.147 La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) frente a la Planta Docente	201

Tabla No.148 Duración de la Carrera	205
Tabla No.149 Sistematización de competencias	211
Tabla No.150 Presupuesto de la Carrera.....	220
Tabla No.151 Planificación Curricular	222
Tabla No.152 Profesores a Tiempo Completo del Programa	236
Tabla No.153 Porcentaje de Profesores a Tiempo Completo del Programa.....	236

Índice de Gráficos

Gráfico No.1 Reconstrucción Lakatosiana de la Ciencia del Marketing	9
Gráfico No.2 Variables de Segmentación Empresarial.....	60
Grafico No.3 Gasto Público en Educación Superior en Base al PIB.	62
Grafico No.4 Variación de la Tasa de Desempleo a Nivel Nacional.....	65
Grafico No.5 Variación de la Tasa de Desempleo en Quito	66
Gráfico No.6 Tasa neta de matrícula en Educación Superior a Nivel Nacional	70
Gráfico No.7 Tasa Neta de Matrícula en Educación Superior en Pichincha	71
Gráfico No.8 Ejes Para la Transformación de la Matriz Productiva.....	81
Gráfico No.9 Mapa División Territorial del Ecuador	84
Gráfico No.10 Mapa Desarrollo Territorial Poli Céntrico y Diferenciado	84
Gráfico No.11 Mapa Desarrollo Rural y Soberanía Alimentaria.....	85
Grafico No.12 Porcentaje de Empleos por Categoría Profesional	88
Gráfico No.13 Calendario de Aplicaciones SNNA.....	90
Grafico No.14 Malla Curricular Actual	98
Grafica No.15 Banner Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	101
Grafica No.16 Aula Virtual Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	102
Grafica No.17 Seguimiento a Graduados Alumni	103
Grafico No.18 Pregunta 1.2 Actividad Económica.....	124
Gráfico No.19 Pregunta 1.3 Tipo de Organización.....	125
Gráfico No.20 Pregunta 1.4 Cobertura de Mercado	126
Gráfico No.21 Pregunta 1.5 ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?.....	127
Gráfico No.22 Pregunta 1.6 ¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing?.....	129

Gráfico No.23 Pregunta 1.7 ¿Cuál es el mando que ocupan los profesionales en marketing dentro de la empresa?.....	130
Gráfico No.24 Pregunta 1.8 ¿La empresa tiene un proceso establecido para la contratación de personal?.....	131
Gráfico No.25 Pregunta 1.9 ¿La empresa tiene definido el perfil de los puestos de trabajo en el área de mercadotecnia?.....	132
Gráfico No.26 Pregunta 1.10 ¿La empresa maneja el perfil de sus empleados en el área de marketing mediante competencias profesionales?.....	133
Gráfico No.27 Pregunta 2.1 ¿Cuáles son las razones por las que se abre una vacante en el área de marketing?	134
Gráfico No.28 Pregunta 2.2 ¿Contrata a alguna empresa especializada para la selección de los candidatos a empleados de la empresa?.....	135
Gráfico No.29 Pregunta 3.1 Importancia de los Conocimientos	136
Gráfico No.30 Pregunta 3.1 Importancia de la Experiencia	137
Gráfico No.31 Pregunta 3.1 Importancia de la Personalidad.....	138
Gráfico No.32 Pregunta 3.1 Importancia de la Presencia	139
Gráfico No.33 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Precios	140
Gráfico No.34 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Producto	141
Gráfico No.35 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Plaza	142
Gráfico No.36 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Promoción Presentado en Pastel	143
Gráfico No.37 Importancia Análisis e Investigación de Mercados Presentado en Pastel	144
Gráfico No.38 Importancia Suficiencia del Idioma Inglés Presentado en Pastel	145
Gráfico No.39 Actualización de conocimientos	146

Gráfico No.40 Valoración de la universidad.....	148
Gráfico No.41 Preferencia Universidad.....	150
Gráfico No.42 Orden de Preferencia Universidad.....	151
Gráfico No.43 Aspectos Determinantes de Preferencia.....	152
Gráfico No.44 Criterios Determinantes de Preferencia.....	153
Gráfico No.45 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) Infraestructura.....	154
Gráfico No.46 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) Planta Docente.....	155
Gráfico No.47 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) Calidad de las Investigaciones.....	156
Gráfico No.48 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) Nivel de Internacionalización.....	157
Gráfico No.49 Calificación Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).....	158
Gráfico No.50 Calificación Rendimiento Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).....	159
Gráfico No.51 Actividad Económica VS Tipo de organización.....	161
Gráfico No.52 Actividad Económica VS Cobertura de Mercado.....	162
Gráfico No.53 Promedio de Personas Trabajando en el Área de Marketing.....	163
Gráfico No. 54 Actividad Económica VS Personal de Marketing.....	164
Gráfico No.55 Actividad Económica VS Proceso de Contratación.....	166
Gráfico No.56 Actividad Económica VS Perfil de Puestos.....	167
Gráfico No.57 Actividad Económica VS Perfil por Competencias.....	169
Gráfico No.58 Actividad Económica VS Razones Vacante.....	170

Gráfico No.59 Actividad Económica VS Empresa Especializada de Reclutamiento	172
Gráfico No.60 Actividad Económica VS Importancia Conocimientos	174
Gráfico No.61 Actividad Económica VS Importancia Experiencia	175
Gráfico No.62 Actividad Económica VS Importancia Experiencia	177
Gráfico No.63 Actividad Económica VS Importancia Presencia	178
Gráfico No.64 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Precios	180
Gráfico No.65 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Producto.....	181
Gráfico No.66 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza.....	183
Gráfico No.67 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza.....	184
Gráfico No.68 Actividad Económica VS Importancia Análisis e Investigación de Mercados.....	185
Gráfico No.69 Actividad Económica VS Importancia Suficiencia del Idioma Inglés.....	187
Gráfico No.70 Actividad Económica VS Preferencia Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).....	188
Gráfico No.71 Actividad Económica VS Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).....	189
Gráfico No.72 Análisis de Posicionamiento	199
Gráfico No.73 Posicionamiento Universidades	200
Gráfico No.74 Aspectos Determinantes del Posicionamiento	201
Gráfico No.75 La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) frente a la Planta Docente.....	202
Gráfico No.76 Malla Curricular Propuesta	232

Índice de Anexos

ANEXOS	242
Anexo No. 1 Encuesta Aplicada	¡Error! Marcador no definido. 243
Anexo No.3 Entrevistas Aplicadas	244
3.2 Entrevista a Rodrigo Salas	244
3.3 Entrevista a Diego Daza.....	246
3.4 Entrevista a Gloria Álvarez.....	449
3.5 Entrevista a Carolina Bustos	253
3.6 Entrevista a Luis Burneo	256

RESUMEN EJECUTIVO

La Educación Superior ha experimentado cambios significativos que han motivado el rediseño de los programas carrera que ofertan las universidades del país, es por esto que la presente investigación de mercados se enfoca en indagar tanto en la oferta académica de programas de pregrado en mercadotecnia así como la demanda de profesionales en esta área con el fin de determinar las características del perfil ideal de un profesional de marketing. En cuanto a la oferta de pregrado en marketing en el Ecuador existen alrededor de 35 programas con similar duración, modalidad y el perfil de egreso. La investigación ha reflejado que las empresas en la ciudad de Quito tienen establecido el perfil de trabajo basado en competencias y siguen un proceso de contratación valorando el alto nivel ético, la experiencia y la suficiencia en el idioma inglés. Las competencias específicas que las empresas buscan en un profesional de marketing están en torno al análisis de mercado, direccionamiento estratégico, administración, estadística y finanzas. Las empresas consideran que este profesional debe integrar conocimientos en torno a las variables del marketing de precio, producto, plaza y promoción, además debe ser una persona sociable, comunicativa, creativa y con destrezas en el manejo de las herramientas tecnológicas actuales como el internet, paquetes de office, paquetes de diseño gráfico y paquetes estadísticos. Tomando estos aspectos y el Reglamento de Régimen Académico se ha plantado una propuesta del diseño del programa carrera de Licenciatura en mercadotecnia.

Palabras clave:

- Investigación de Mercados,
- Educación Nacional,
- Diseño de Contenidos,
- Licenciatura en Mercadotecnia,
- Oferta Académica.

ABSTRACT

Higher education has undergone significant changes that have motivated a redesign in the career programs offered by universities in the country. Therefore, in order to determine the characteristics of the ideal profile of a marketing professional, this market research focuses on investigating both the academic undergraduate marketing programs as well as the demand for professionals in the area. Ecuador offers around 29 programs to obtain a Bachelor's Degree in Marketing with average career length, mode and profile. This research indicated that companies in the city of Quito have established job competency profiles and follow an established process of recruitment based on ethics, experience and the sufficiency in the English language. Companies seek for specific skills in marketing professional such as market analysis, strategic management, administration, statistics and finance. Companies believe a marketing professional must have an integrated knowledge profile based on price, product, place, and promotion marketing as well as sociable, communicative, creative and technological management skills such as internet, graphic design and statistical packages. Considering these aspects and the existing academic regime regulations a design of a Marketing program has been proposed.

Key words:

- Market research
- National education
- Contents' proposal
- Undergraduate Marketing
- Academic offer

Capítulo I Generalidades

Análisis de Mercado para el Rediseño de Contenidos del Programa de Ingeniería en
Mercadotecnia de la ESPE, para el año 2014

El Ecuador está pasando por un periodo de transformación en la que incluyen cambios en la Educación Superior con el fin de cumplir con el objetivo número 4 del Plan del Buen Vivir, que lleva por título “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”(SEMPLADES, 2013), ya que se concibe al conocimiento como catalizador de la transformación económica y productiva. Es por esto que es necesario asentar los procesos de creación, acumulación, especialización y transferencia de conocimiento hacia los sectores productivos. (SEMPLADES, 2013)

Para esto el estado ha planteado algunas políticas y lineamientos estratégicos a los que deben alinearse los integrantes del Sistema de Educación Superior. (Asamblea Nacional, 2010)

Además en educación superior, los principios de las propuestas curriculares de gran parte de las carreras de interés público también han comenzado un proceso de revisión, para armonizar los requisitos de egresamiento de los profesionales que se gradúan de las instituciones de educación superior, tal como estipula la Ley Orgánica de Educación Superior en lo referente al principio de pertinencia. (SEMPLADES, 2013)

La Universidad de la Fuerzas Armadas (ESPE) como institución miembro del Sistema de Educación Superior deberá aportar y alinear su oferta académico al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir y su Política 4.4. Literal (c) Armonizar los procesos educativos en cuanto a perfiles de salida, destrezas,

habilidades, competencias y logros de aprendizaje, para la efectiva promoción de los estudiantes entre los distintos niveles educativos. Y cuyo Lineamiento estratégico literal k) establece “Re direccionar la oferta académica y el perfil de egreso de profesionales creativos y emprendedores para vincularse con las necesidades del aparato productivo nacional en el marco de la transformación de la matriz productiva y el régimen del Buen Vivir.” (SEMPLADES, 2013)

Todo esto ha llevado a las universidades a plantear sus programas basados en estudios previos y fiables que puedan arrojar información certera para poder direccionar y diseñar de la manera adecuada sus programas carrera, conociendo las cuales son las necesidades de la sociedad en cuanto a profesionales, los cuales puedan aportar con el desarrollo del país y de esta manera garantizar el buen vivir para todos los individuos.

Además de la política 4.6.: “Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades” (SEMPLADES, 2013) y su Lineamiento estratégico literal e) “Articular el bachillerato, la educación superior, la investigación y el sector productivo público y privado al desarrollo científico y tecnológico y a la generación de capacidades, con énfasis en el enfoque de emprendimiento, para la transformación de la matriz productiva, la satisfacción de necesidades y la generación de conocimiento, considerando nuevas áreas de formación” (SEMPLADES, 2013)

Es por esto que se debe conocer primeramente las características de la demanda y de la oferta a través de un análisis de mercado que fundamente el diseño del programa carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente el sistema de educación superior ha experimentado cambios significativos en cuanto a su complejidad con el fin de cumplir con el objetivo número 4 del Plan Nacional del Buen Vivir, que busca fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, para el cual se ha establecido la política estratégica 4.4 que establece: (SEMPLADES, 2013)

Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad. (SEMPLADES, 2013)

Todo esto ha llevado al Gobierno Nacional a crear procedimientos que garanticen el cumplimiento de dicho objetivo, para lo cual su principal enfoque ha sido el mejoramiento y garantía de la calidad de la educación superior a través de la acreditación. Esto se está logrando por medio de la creación de lineamientos, estándares y criterios de calidad definidos por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y el Reglamento de Régimen Académico emitido por el Consejo de Educación Superior (CES, 2013), al cual deben alinearse los programas-carreras que se oferten en el país en cumplimiento de la Ley Orgánica de Educación Superior. (Asamblea Nacional, 2010)

Por otro lado están los retos que el profesional debe enfrentar para poder satisfacer la demanda cada vez más exigente de personal enteramente capacitado que sepa destacarse y tenga las competencias necesarias para desempeñar sus labores de la mejor manera, compitiendo frente a la oferta de profesionales competitivos que buscan destacarse para acceder a las oportunidades laborales.

Estos aspectos han llevado a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) a considerar la necesidad de rediseñar su programa de pregrado en mercadotecnia alineándola a la consecución de los objetivos de Plan Nacional del Buen Vivir y a las características de la demanda laboral con el fin de ofertar un programa de pregrado que genere profesionales que satisfagan las exigencias y expectativas de las empresas de la ciudad de Quito.

1.2 Objetivos

a. Objetivo General.

Realizar un análisis de mercado para el rediseño de contenidos de la carrera de Ingeniería a Licenciatura en Mercadotecnia.

b. Objetivos Específicos.

- i. Construir un marco teórico que permita conocer la manera en la que se desarrollan y ofertan los diferentes programas carrera en mercadotecnia.
- ii. Establecer la metodología de investigación que guíe a obtener datos e información sobre el programa carrera de ingeniería en mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), su aplicabilidad y el nivel de satisfacción de los participantes del mismo.
- iii. Analizar los datos e información obtenida para construir conocimiento que sustente el rediseño del programa.
- iv. Desarrollar una propuesta para el rediseño del programa carrera de licenciatura en mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

1.3 Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación para el presente proyecto de investigación son:

- ¿Cuáles es la situación actual del programa- carrera de Ingeniería en

Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)?

- ¿Cuáles son las características de la demanda de profesionales en el área de mercadotecnia en la zona de influencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)?
- ¿Cuáles son las características de la oferta de programas de pregrado en mercadotecnia en la zona de influencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)?
- ¿Cuál es el rediseño que debe tener la carrera de pregrado en mercadotecnia que se alinee a las características de la demanda?

1.4 Justificación de Objetivos

La educación a nivel nacional ha experimentado cambios sustanciales que demandan cambios y transformaciones internas con el fin de cumplir con los lineamientos y estándares de calidad exigidos por el CEAACES para la acreditación de las universidades.

El Plan Nacional del Buen Vivir plantea algunas políticas y lineamientos estratégicos para alcanzar el objetivo 4 de fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. (SENPLADES, 2013)

Esto ha encaminado a garantizar la excelencia y pertinencia de la oferta académica para lo cual plantea estrategias para la política 4.4 de mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad. (SENPLADES, 2013)

También se establece algunos lineamientos estratégicos que permiten visualizar

los cambios que se persiguen en la Educación Superior y son los siguientes:

Política 4.4. Literal (c) Armonizar los procesos educativos en cuanto a perfiles de salida, destrezas, habilidades, competencias y logros de aprendizaje, para la efectiva promoción de los estudiantes entre los distintos niveles educativos. (SENPLADES, 2013)

Política 4.4. Literal (i) Asegurar en los programas educativos la inclusión de contenidos y actividades didácticas e informativas que motiven el interés por las ciencias, las tecnologías y la investigación, para la construcción de una sociedad socialista del conocimiento.

Política 4.4 literal (k) Re direccionar la oferta académica y el perfil de egreso de profesionales creativos y emprendedores para vincularse con las necesidades del aparato productivo nacional en el marco de la transformación de la matriz productiva y el régimen del Buen Vivir. (SEMPLADES, 2013)

Por otro lado el alto nivel de competencia laboral que se presenta actualmente ha llevado a las personas a buscar capacitarse en universidades reconocidas y avaladas que presenten una oferta académica reconocida a nivel internacional.

La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) con el fin de alcanzar la acreditación y responder ante las exigencias académicas de la sociedad en general ha visto la necesidad de realizar un análisis de mercado que permita el rediseño del programa carrera de ingeniería en mercadotecnia.

1.5 Metodología

El tipo de investigación que se empleará en la presente tesis es un enfoque científico en el cual se utilizaran procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento que sustente un rediseño del programa carrera de mercadotecnia. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008)

Esta investigación presentará un enfoque cualitativo en la que se establecerá un proceso inductivo con el fin de indagar de fuentes primarias a través de entrevistas a expertos, en la que se busca profundizar en este segmento para obtener su punto de vista sobre las características que deben presentar los profesionales de mercadotecnia para desempeñarse en sus funciones de la mejor manera ; y de fuentes secundarias el que se llevará a cabo mediante la recopilación formal de información documentada de leyes, reglamentos y estándares emitidos públicamente por el Ministerio de Educación y organismos reguladores como el CEAACES, además de fuentes comprobadas de los programas carrera en mercadotecnia a nivel nacional en cuanto a como se desarrollan y el esquema que están presentan en su diseño. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008)

Además se analizaran cuantitativamente variables de la demanda extraídas con una muestra no probabilística a conveniencia por la naturaleza de la población objetivo las cuales obedecerán a los criterios de investigación, para realizarles una encuesta con preguntas cerradas que serán procesadas a través de métodos estadísticos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008)

El presente estudio será descriptivo ya que detallara las características y el perfil del profesional de mercadotecnia. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008)

Con toda la información tanto cuantitativa como cualitativa recopilada y analizada se podrá plantear una propuesta de diseño del programa de pregrado en mercadotecnia y por último se construirán conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Fundamentación teórica – epistemológica del programa carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

El programa carrera de ingeniería en mercadotecnia se fundamenta en un conjunto de ideas, enfoques y criterios de orden filosófico, pedagógico, técnico y legal el cual se fusiona con el fin de determinar las bases teóricas en las que sustentan el mismo y que se exponen a continuación:

2.1.1 El marketing como Ciencia

Bunge (1983) describe la ciencia como toda disciplina que usa el método científico, definido por Hunt (1991) como aquellos procedimientos por los cuales se acepta o no una teoría, hipótesis y leyes.

Para que un conocimiento entre en el contexto de carácter científico debe incluir procedimientos de mejora del conocimiento sobre la realidad (Bunge, 1975).

Alderson (1957) postula que para que una teoría sea considerada como científica debe ser consistente con la filosofía de la ciencia, con la filosofía de las ciencias sociales, y con el marketing, y concluyo que una teoría es un conjunto de propuestas las cuales afectan de manera consistente aspectos del mundo fatico.

Según Hunt (1983) las teorías pueden ser consideradas como generales cuando:

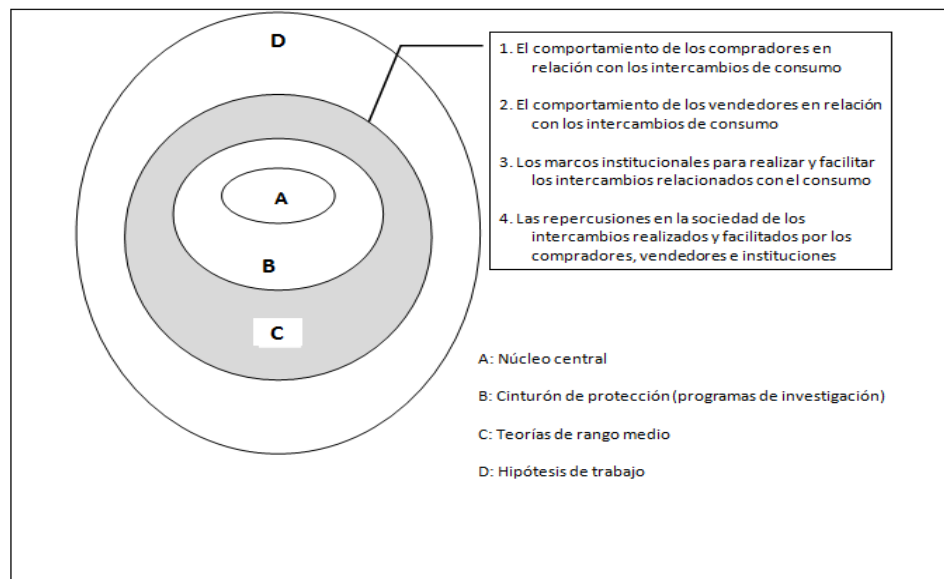
- a. Explican un amplio número de fenómenos.
- b. Relacionan sistemáticamente un mayor número de leyes generales.
- c. Sus constructos puedan tener la capacidad de abarcar más.

Es debido a este conjunto de requisitos que algunos autores como Hutchinson (1952) considera que el marketing no se ajusta a esto por lo que no se puede concebir como ciencia sino como arte o destreza, mientras que Leong afirma que según la

perspectiva en la que es observada, sí es ciencia. (Paz & Piedrahita, 2007)

Leong (1985) trata de resolver las discrepancias existentes entre empiristas y relativistas en cuanto a la teoría de marketing, para lo cual acude al modelo propuesto por Lakatos (1975).

Gráfico No .1 Reconstrucción Lakatosiana de la Ciencia del Marketing



Fuente: (Leong, 1985)

Para Leong (1985), desde la perspectiva del marketing como un programa de investigación, existe un núcleo central, interrelacionados entre sí, que configurarían su anillo protector. Alrededor de éste, estarían las teorías de rango medio, y en el anillo más externo se ubicaría las hipótesis de trabajo de los investigadores actuales.

En el gráfico se contempla dicha ciencia como un programa de investigación principal que recoge a un conjunto de programas de investigación diferentes pero relacionados, que forma su cinturón protector e incorpora la teoría de rango medio de Merton (1957) la cual está encuadrada en un nivel intermedio entre las hipótesis de trabajo, y todas las especulaciones incluidas en un esquema conceptual principal. Continuando con el análisis del gráfico No.1 está el punto más alejado del núcleo

central en donde se encuentran las hipótesis de trabajo derivadas de los esfuerzos de investigación particulares de los profesionales del marketing. (Paz & Piedrahita, 2007)

Por lo tanto, desde un punto de vista lakatosiano el marketing si es una ciencia ya que no existe otro programa de investigación que tenga un contenido empírico superior al marketing (Paz & Piedrahita, 2007)

También cabe retomar el punto de vista histórico del marketing el cual tiene sus orígenes en la economía , para determinar si el marketing en sí constituye una ciencia, debemos recalcar que la economía tiene fundamentos científicos estables que han generado teorías con orientación estratégica como la teoría económica de la información y la teoría económica de la organización industrial (Lafuente y Salas, 1983); y la relación entre el marketing y la teoría económica que avanza hacia unas bases de cooperación (Horsky y Sen, 1980), especialmente en el tema de la fijación de precios (Hauser, 1984; Nagle, 1984). Se puede determinar que concebir el marketing como generadora de teorías científicas.

Para Sheth, Gardner y Garrett (1988) crear una teoría general con respecto al marketing incluye la retención de un conjunto de elementos que son:

- El marketing es el estudio del comportamiento del mercado
- El comportamiento del mercado es medido por una unidad de análisis fundamental llamada transacción de mercado
- La naturaleza dinámica del marketing se refiere a las transacciones de mercado repetidas desarrolladas entre dos o más partes
- El marketing como un estudio del comportamiento del mercado debe incluir las influencias de este comportamiento, influencias que pueden

residir en los compradores, los vendedores, o en las instituciones externas tales como el gobierno

- La razón de ser del marketing es crear y distribuir valores, generando una suma positiva

Para asegurar que la teoría general de marketing gane el respeto de la comunidad científica, debe verificar los criterios meta teóricos sintácticos (de estructura y especificación), semánticos (de soporte empírico y capacidad de contrastación), y pragmáticos (de riqueza y simplicidad). Según estos criterios, se evalúan las doce escuelas de pensamiento.

2.1.2 Escuelas de Pensamiento en Marketing

El primer intento de estudio de las escuelas de pensamiento lo realizó Sheth y Gardner (1982), en la cual presentan una clase de escuela que muestra algunos cambios en cuanto a la metodología y al proceso de investigación en marketing.

La primera clasificación establece seis escuelas de pensamiento que son: macro marketing, consumerismo, sistemas, comportamiento del comprador, comportamiento organizacional, y planificación estratégica. (Sheth, Gardner & Garrett; 1988)

Sheth y Gardner (1982) con el fin de identificar más claramente las diferentes escuelas presentan una matriz de dos dimensiones (tabla 3.1) en las que consideran una dimensión interactiva versus no interactiva, donde se recogen los supuestos básicos sobre el papel del marketing y sus objetivos. Las escuelas que se centran en el proceso interactivo se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de marketing. En cambio, esto no se asume en las escuelas de pensamiento no interactivo ya que se enfocan a las actividades de influencia de un actor sobre los restantes. (Paz & Piedrahita, 2007)

Además Los autores también plantean otra dimensión de orientación económica versus no económica, la que enfatiza en los diferentes enfoques con el fin de conseguir los objetivos de marketing desde una perspectiva del vendedor como desde una perspectiva del comprador.

De acuerdo a Sheth y Gardner (1982) y su perspectiva económica, el objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades de los consumidores por medio de productos o servicios proporcionados por productos e intermediarios, con el fin de maximizar los beneficios de todos los miembros del canal.

En la otra dimensión opuesta a esta se asegura que la investigación de los factores sociales y psicológicos son los que influyen sobre el comportamiento de los actores de marketing por lo que se crea la hipótesis de que los productores buscan la rentabilidad y estabilidad a largo plazo en lugar de a corto, la estructura de los canales de distribución es el resultado del poder, conflicto y normas del canal en lugar de la eficiencia económica, y el consumidor se contempla como resultado de complejas motivaciones psicológicas y presiones sociales frente a un sujeto que satisface sus necesidades y deseos. (Moliner, 2005)

Tabla No.1 Clasificación de las Escuelas de Pensamiento en Marketing

DIMENSIONES	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
ECONÓMICA	- Escuela del producto	- Escuela institucional
	- Escuela de las funciones	- Escuela funcionalista
	- Escuela geográfica	- Escuela del <i>management</i>
NO ECONÓMICA	- Escuela del comportamiento del consumidor	- Escuela de la dinámica organizativa
	- Escuela activista	- Escuela de los sistemas
	- Escuela del macro marketing	- Escuela del intercambio social

Fuente: (Sheth, Gardner y Garrett (1988), p. 20.)

2.1.2.1 Las Escuelas de Marketing Económicas y No Interactivas

2.1.2.1.1 La Escuela del Producto

Esta escuela se centra en las características físicas del producto y lo vincula directamente con el comportamiento de compra del consumidor.

Para lo cual los teóricos intentaban clasificar los productos en categorías internamente homogéneas y externamente heterogéneas, creando categorías de productos lo que permitirá aplicar los mismos procedimientos de marketing dentro de cada categoría de productos. (Moliner, 2005)

Los teóricos de esta escuela plantean las siguientes clasificaciones:

Tabla No. 2 Clasificación Escuela del Producto

Autor	Año	Clasificación
Copeland	1923	Convenience Goods
		Shopping Goods
		Speciality Goods.
Rhoades	1927	Según Características De Uso
		Según Características Físicas
		Según Características De Producción.
Aspinwall	1958	A Partir De La Tasa De Recompra
		A Partir Del Margen Bruto
		A Partir Del Servicios Inherentes
		A Partir Del Período De Utilidad
		A Partir Del Tiempo De Búsqueda

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.1.2 La Escuela de las Funciones

Esta escuela de pensamiento se enfoca en la ejecución de transacciones y se destacan los siguientes autores y sus aportes:

Tabla No.3 Clasificación Escuela de las Funciones

Autor	Año	Funciones del marketing
Shaw	1912	Compartir riesgo
		Transportar productos
		Financiar las operaciones
		Vender
		Abastecer
Weld	1917	Reunir
		Almacenar en lugar adecuado
		Asumir riesgos
		Predisposición
		Venta
Vanderblue	1921	Transporte
		Considera que no se debían aislar las funciones cuando de hecho son dependientes.
Mccarthy	1960	Precio
		Producto
		Plaza
		Promoción

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.1.3 La escuela Geográfica.

Esta escuela de pensamiento estudia la influencia de la distancia geográfica que existe entre compradores o vendedores en cuanto a la decisión de compra, la fijación de precios y el flujo del producto. (Paz & Piedrahita, 2007)

Basados en este pensamiento Reilly (1931) y Converse (1949) presentaron algunos estudios de los comportamientos de los consumidores iniciando así una línea de investigación del marketing lo cual desarrollo teorías de marketing presentando un conjunto de hipótesis para explicar el comportamiento o hábitos de consumo en un área determinada.

Tabla No. 4 Clasificación Escuela Geográfica

Autor	Año	Aportes
Reilly	1931	Hábitos De Consumo En Un Área Determinada
Converse	1949	
Grether	1983	Uso De Esa Aproximación Geográfica
Huff	1984	Límites De Un Área De Mercado
Rust		
Black		
Ostlun	1985	Decisión De Localización
Westbrook		

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.2 Las Escuelas de Marketing No Económicas y No Interactivas.

2.1.2.2.1 La Escuela de Comportamiento del Consumidor

Este modelo de pensamiento plantea la idea de que las acciones del consumidor tienen razones específicas que deben ser analizadas y comprendidas. (Paz & Piedrahita, 2007)

Tabla No.5 Clasificación de Comportamiento del Consumidor.

Autor	Año	Aportes
Ditcher	1974	Determinantes Psicológicos, Irracionales Y Emocionales De La Conducta Del Consumidor La Fidelidad De Marca
Kuhen	1962	Uso Del Diseño Experimental En Distintos Ámbitos Del Comportamiento
Bauer	1960	Riesgo Percibido En El Comportamiento Del Consumidor
Howard	1963	Teorías Comprensivas De Comportamiento Del Consumidor.
Andreasen	1965	
Nicosia	1966	
Engel	1973	
Kollat		
Blackwell		
Howard	1967	Comportamiento De Compra Organizacional E Industrial
Sheth		
Bonoma	1978	
Zaltman		
Sheth	1973	
Kotler	1975	El Comportamiento Del Comprador De Servicios Públicos Y Sociales

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.2.2 La Escuela Activista

Esta escuela se enfoca en el entorno del marketing y su impacto en cuanto a la satisfacción y del bienestar del consumidor por lo que nacen iniciativas como defensa del consumidor en el ámbito normativo.

Tabla No. 6 Clasificación Escuela Activista

Autor	Año	Aportes
Cadotte	1987	Grupos De Consumidores Marginales Con Clara Influencia Sociológica
Woodruff		Satisfacción Del Consumidor
Jenkins		
Drucker	1969	La Publicidad, La Calidad Del Producto Y Otros Instrumentos Del Marketing Mix En Las Mentes De Los Consumidores
Kotler	1972	La Práctica Del Marketing Con Orientación Al Cliente

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.2.3 La Escuela del Macromarketing

Esta perspectiva se centra en el intento científico y serio de entender el papel y el impacto del marketing en la sociedad y a la inversa, partiendo del interés del estado de que las empresas aporten positivamente en sociedad. (Paz & Piedrahita, 2007)

Hunt (1977) es uno de los teóricos que aporta a esta escuela de pensamiento con estudios como:

- Sistemas de marketing
- El impacto y consecuencias de los sistemas de marketing en la sociedad
- El impacto y consecuencias de la sociedad en los sistemas de marketing

2.1.2.3 Las Escuelas de Marketing Económicas e Interactivas

2.1.2.3.1 La Escuela Institucional

Esta escuela se enfoca en el beneficio que el marketing obtendría al centrar la atención en aquellas organizaciones que permiten que el producto llegue al consumidor final y resaltan la importancia del estudio y la evaluación de estas instituciones.

Tabla No. 7 Clasificación Escuela Institucional

Autor	Año	Aportes
Weld	1920	Funciones y de la eficiencia de las organizaciones implicadas en el transporte y transformación
Butler	1923	El papel del intermediario en el sistema de marketing moderno.
Converse Huegy	1940	Los beneficios y riesgos potenciales de la integración vertical en el canal de distribución
Mccammon Duddy	1965	Influencias del entorno como elemento a considerar
Revzan Breyer	1984	La necesidad de las instituciones de marketing
Mccammon Bucklin	1963	Consideró aspectos sociológicos y psicológicos
Mallen	1973	Teorías de la estructura del canal

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.3.2 La Escuela Funcionalista.

Esta corriente de pensamiento tienen la concepción del marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes, la cual es el trabajo de Alderson (1957) y de quienes intentaron formalizar la teoría funcionalista Nicosia (1962), Rethans (1979), y, Hunt, Muncy y Ray (1981).

Las proposiciones principales de Alderson son:

- a. Marketing es el intercambio que tiene lugar entre grupos que consumen y grupos que suministran.
- b. El hogar es uno de los principales sistemas de comportamiento organizado en marketing.

- c. La empresa es el segundo sistema principal de comportamiento organizado en marketing.
- d. Dada la heterogeneidad de la demanda y la heterogeneidad de la oferta, el propósito fundamental del marketing es efectuar intercambios poniendo en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda.
- e. Un tercer sistema de comportamiento es el canal de distribución.
- f. Dada la heterogeneidad de la demanda, la heterogeneidad de la oferta y los requisitos institucionales para efectuar las clasificaciones y transformaciones necesarias para poner en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda, el proceso de marketing tomará conglomerados en estado natural y pondrá surtidos significativos de productos en manos de los consumidores.

2.1.2.3.3 La Escuela del Management.

Es una de las escuelas más populares en las que se han realizado muchas investigaciones y publicaciones entorno a esta, la cual básicamente se enfoca en el marketing mix en la que su filosofía se centra en la necesidad del marketing manager de sistematizar las tareas de marketing como una mezcla o integración de distintas funciones simultáneamente.

Tabla No. 8 Clasificación Escuela del *Management*.

Autor	Año	Aportes
Gardner	1987	Ciclo De Vida Del Producto
Dean	1950	Políticas De Precio
Oxenfeldt	1960	Aproximación Multi Etapa En La Fijación De Precios
Magée	1960	La Decisión De Distribución
Davidson	1961	
Lavidge	1961	De La Toma De Decisiones En Publicidad Y En La Fuerza De Ventas
Steiner		
Levitt	1960	La Miopía Del Marketing
Smith	1956	La Segmentación De Mercado
Shugan	1987	El Posicionamiento Del Producto
Ruekert	1987	La Relación Del Marketing Con Otras Áreas Funcionales Dentro De La Organización
Walker		

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.3.4 Las Escuelas de Marketing No Económicas e Interactivas

Estas escuelas de pensamiento consideran igualmente importantes tanto a compradores como vendedores dentro del proceso de las transacciones, por lo que asegura una relación entre el comportamiento del consumidor y las ciencias económicas (Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

2.1.2.3.5 La Escuela de la Dinámica Organizacional

Esta corriente se enfoca en la importancia de la colaboración entre los integrantes del canal. (Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

Tabla No. 9 Clasificación Escuela de la Dinámica Organizacional

Autor	Año	Aportes
Ridgeway	1957	Un análisis del canal de distribución desde una orientación comportamental en los trabajos
Stern	1969	La necesidad de abandonar la perspectiva económica y desarrollar el análisis desde una visión comportamental
Beier	1969	El poder del canal
Stern		El conflicto en el canal de distribución
Gorman		
Hunt	1974	Las fuentes de poder del canal
Nevin		
Lusch	1982	
Brown		
Frazier	1984	Opciones estratégicas en términos de sus características y de sus beneficios y costes
Summers		
Frazier	1983	Análisis de validez y fiabilidad del constructo
Dwyer	1981	Incidencia del canal en el proceso de negociación
Walker		
Childers	1982	la cooperación del canal de distribución
Ruekert		

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.3.6 La Escuela de Sistemas

El marketing se los concibe como un subsistema dentro del sistema de la sociedad, que a su vez se dividía en otros subsistemas tales como el mercado y los canales de distribución. (Kunh ,1963), y esta es la causa por la que se plantea una relación entre los sistemas sociales y el marketing. (Paz & Piedrahita, 2007)

Tabla No.10 Clasificación Escuela De Sistemas.

Autor	Año	Aportes
Fisk	1967	La teoría general de sistemas en marketing
Kunh	1963	Sistema a la sociedad considerando el marketing como un subsistema dentro de esta última
Bell	1966	La relación entre los sistemas sociales y el marketing
Lazer	1962	Los componentes del sistema de marketing
Kelley		
Sheth	1988	Análisis microscópico y macroscópico del marketing
Gardner		
Garrett		
Ridgeway	1957	Concibe al productor y al distribuidor como organizaciones simples
Goldstucker	1966	Propone un esquema basado en sistemas para la localización minorista
Brien	1968	Los sistemas de información marketing
Stafford		
Reidenbach	1981	La capacidad de la teoría general de sistemas.
Oliva		
Alderson	1965	El marketing desde una perspectiva de sistema total
Mackenzie	1968	Sistema de marketing como un espacio tridimensional
Nicosia		compuesto por medio, actividad y producto.

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

2.1.2.3.7 La Escuela de Intercambio Social

Esta escuela de pensamiento analiza la relación del intercambio social como un análisis coste-beneficios en la que se comparan las alternativas que se presentan en el mercado.

Alderson (1965), y Alderson y Martin (1965), fueron quienes formularon su ley del intercambio. La cual ha tenido algunas aportaciones a lo largo del tiempo y se la vincula directamente con el marketing al relacionarla con el comportamiento de compra de los consumidores

Tabla No. 11 Clasificación Escuela de Intercambio Social.

Autor	Año	Aportes
Alderson	1965	Ley del intercambio
Martin		
Kotler	1972	Concepto genérico de marketing
	1974	
Bagozzi	1975	Significado de intercambio social que
	1978	sustentan las transacciones comerciales
	1979	
Hunt	1976	

Fuente: (Paz & Piedrahita, 2007)

El programa carrera de ingeniería en Mercadotecnia según las características de estas 12 escuelas de pensamiento se alinea a la escuela del management de acuerdo con las materias reflejadas en la malla curricular actual que presenta el programa y los conocimientos impartidos a lo largo del mismo.

2.1.3 El Marketing en la Economía Popular y Solidaria

La Economía Popular y Solidaria como un nuevo modelo económico que busca disminuir la pobreza y fomentar la justicia social, da al marketing un enfoque diferente que en la economía tradicional al encontrarnos en un mercado que tiene nuevos enfoques, autores y funcionamiento

El mercado en la economía popular y solidaria es concebido según Coraggio (2008) como un espacio incluyente en el que los integrantes de la misma que elaboran productos y proveen servicios, puedan exponer su oferta bajo los enfoques de solidaridad, asociatividad, soberanía alimentaria, armonía con el medio ambiente, prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales, prevalencia de los intereses colectivos sobre los individuales, equidad de género promoviendo de esta manera el consumo responsable y solidario.

Este proceso se lo lleva a cabo a partir de asociaciones de productores los cuales se desenvuelven en el mercado solidario formando parte del Sector asociativo el cual según el artículo 18 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la Ley. (Asamblea Nacional, 2010, Art.18)

En este marco el marketing impulsa este sector productivo y fortalece a esta economía, la mercadotecnia se enfoca principalmente en generar el intercambio, creando mercados a través de ferias inclusivas.

Las ferias inclusivas que se han establecido en el Ecuador por parte del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria han sido:

- Mamá hecha a mano
- Navidad hecha a mano

Igualmente que en el mercado tradicional, el marketing en la Economía Popular y Solidaria se enfoca en un segmento definido para dirigir la oferta de manera eficaz.

Las Feria si bien es cierto tienen como fin ofertar los productos hechos a mano por los sectores asociativos de la Economía Popular y Solidaria , tienen como fin generar ventas no solo entre los miembros de esta economía, sino dirigir su oferta al público en general

Otra acción estratégica de la Economía de Mercado para desarrollar el mercado, es a través del portal de compras públicas, ya que el Estado tiene como prioridad según la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública que establece:

Artículo 52.- Contratación preferente, se privilegiará la contratación con micros y pequeñas empresas, con artesanos o profesionales, preferentemente domiciliados en el cantón en el que se ejecutará el contrato, quienes deberán acreditar sus respectivas condiciones de conformidad a la normativa que los regulen.

2.1.3.1 Circuitos Productivos

Con el propósito de generar rentabilidad y que esta nueva economía tenga el efecto esperado en la sociedad que la conforma, Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria , ha planteado circuitos productivos como estrategias aplicadas a este mercado los cuales son:

2.1.3.1.1 La Buena Manufactura

Según la información encontrada en el portal del Instituto Nacional de

Economía Popular y Solidaria , con el fin de facilitar y fortalecer relaciones entre artesanos con las instituciones públicas y privadas se conforma el este circuito con asociaciones y organizaciones que producen, transforman y comercializan prendas de vestir y calzado; fabrican muebles; trabajan la madera; la metalmecánica; y elaboran juguetes para lo cual el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria establece los parámetros de calidad y de productividad en la manufactura de estos productos.

Tipo de productos

1. Fabricación de prendas de vestir, confecciones y calzado.
2. Fabricación de muebles, y productos en madera.
3. Fabricación de productos en metal mecánica.

Apoyo a mercados:

- Búsqueda de mercados públicos y privados.
- Asesoramiento en contratación pública (feria Inclusiva).
- Facilitación de mercados de insumos.

2.1.3.1.2 El Buen Alimento

En este circuito la mercadotecnia tiene un papel protagónico al enfocarse en la búsqueda estratégica de espacios en los que se puedan realizar los intercambios entre productores y consumidores, eliminando cadenas extensas de intermediación y de esta manera generar mayor ganancia a los productores y a su vez evitando la inflación del precio hacia el consumidor final.

2.1.3.1.3 El Buen Servicio

Existen algunas asociaciones solidarias que ofertan servicios hacia otros miembros de la Economía Popular y Solidaria así como al público en general. Estos servicios según el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria se enfocan principalmente en:

- Servicios de alimentación
- Servicios de Vulcanizadora

La mercadotecnia forma parte del proceso de atención al cliente, ya que se capacita a los miembros de programas en atención al cliente con el fin de asegurar relaciones a largo plazo generando la activación de la economía popular y Solidaria.

2.2 Desarrollo Histórico del Programa – Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

El origen de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) se da a partir de 1982 junto con la creación del instituto de Administración Industrial, el cual se creó con la finalidad de formar y especializar al personal militar en servicio activo para la gestión administrativa. (ESPE, 1982).

Posteriormente en el año de 1986 se crea la Facultad de Ingeniería Comercial bajo la modalidad Presencial, que en 1999 toma el nombre de Facultad de Ciencias Administrativas, la cual con el fin de satisfacer la demanda de la organizaciones por profesionales especializados se suman las carreras de Ingeniería Comercial, Ingeniería en Mercadotecnia e Ingeniería en Finanzas, dando origen a la carrera de pregrado en mercadotecnia el 31 de marzo de 2000. (ESPE, 2000)

2.3 El Programa Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia en el Contexto Nacional e Internacional

2.3.1 El Programa Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia en el Contexto Nacional

Según el modelo educativo planteado por la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), la carrera es el órgano ejecutor del proceso académico mediante actividades curriculares orientadas a la formación de profesionales en un determinado campo del conocimiento. (ESPE, 2006)

En el Ecuador los pregrados de mercadotecnia ofertados emiten un título de Ingeniero mientras que en la mayoría de países del mundo esta es una carrera determinada como Licenciatura.

El conjunto de estudios de ciclos formativos superiores, diplomaturas, licenciaturas, ingenierías, maestrías y doctorados pertenece a la Educación Superior y son llamados Estudios Superiores. (Gutiérrez, 2012)

En el Ecuador la Ingeniería en Mercadotecnia se la considera como una carrera de Tercer nivel, de grado orientado a la formación básica en una disciplina o a la capacitación para el ejercicio de una profesión. Corresponden a este nivel los grados académicos de licenciado y los títulos profesionales universitarios o politécnicos, y sus equivalentes. (LOES. 2010, Art. 118)

Las carreras pueden presentarse en diferentes modalidades descritas en el reglamento de la Ley Orgánica de Educación Intercultural y que se detallan a continuación:

Art. 24.- Modalidades del Sistema Nacional de Educación.- El Sistema Nacional de Educación tiene tres modalidades:

- a. Modalidad de educación presencial.- La educación presencial se rige por el cumplimiento de normas de asistencia regular al establecimiento educativo durante el año lectivo, cuya duración es de doscientos días laborables de régimen escolar; en jornada matutina, vespertina y/o nocturn.
- b. Modalidad de educación semipresencial.- Es la que no exige asistencia regular al establecimiento educativo y requiere de un trabajo estudiantil independiente con un requisito de acompañamiento presencial periódico. La modalidad semipresencial puede realizarse a través de internet o de otros medios de comunicación.

- c. Modalidad a distancia.- Es la que propone un proceso autónomo de las y los estudiantes, con acompañamiento no presencial de una o un tutor o guía y de instrumentos pedagógicos de apoyo. La modalidad a distancia puede realizarse a través de internet o de otros medios de comunicación. La Autoridad Nacional de Educación incorporará una oferta educativa que garantice la implementación de esta modalidad a través de un programa de Educación para adultos de ejecución en los países de acogida de ecuatorianos y ecuatorianas en el exterior. Se considerarán las mayores facilidades posibles para la inclusión de personas en movilidad y mecanismos ágiles de acreditación de estudios.

Cuales quiera sea la modalidad que presente al carrera, esta necesita de un cuerpo docente que lleve a cabo el programa carrera en las universidades

Existen diferentes tipos de profesores o docentes los cuales son determinados según el tiempo de dedicación a la enseñanza como lo detalla la LOES a continuación:

Art. 149.- Tipos de profesores o profesoras y tiempo de dedicación.- Los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras serán: titulares, invitados, ocasionales u honorarios.

El perfil profesional se define como la descripción de los saberes que permiten caracterizar al profesional dándole una identificación propia, construyendo la principal fuente para la identificación de situaciones problemáticas. (ESPE), 2006, pág. 43)

El perfil ocupacional permite determinar el lugar y contexto laboral donde puede desempeñarse el profesional, las exigencias del entorno están puestas de manifiesto en el perfil ocupacional. (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2006, pág.43)

2.3.1.1 Oferta de Pregrado en el Ecuador

En la actualidad la oferta de pregrado se centra principalmente en las carreras administrativas debido a factores como el crecimiento continuo de los sectores económicos que comercializan tanto bienes como servicios, además se podría decir que en relación con otras carreras de pregrado el nivel de inversión es menor por la naturaleza de la carrera

A continuación podemos ver los datos que corroboran lo antes mencionado y ver la cantidad de programas ofertados en el Ecuador según las áreas de conocimiento.

Tabla No.12 Carreras de Pregrado Según Área de Conocimiento

AREAS	PROGRAMAS	PROPORCIÓN
Administración y comercio	2745	33,60%
Agrícola y Agropecuaria	249	3,05%
Artes y arquitectura	266	3,26%
Ciencias básicas	232	2,84%
Ciencias de la salud	384	4,70%
Ciencias sociales	1059	12,96%
Educación	2317	28,36%
Humanidades y ciencias de la cultura	74	0,91%
Tecnologías	844	10,33%
Total General	8170	100%

Fuente: (CONESUP, 2003)

Analizando la información expuesta en el Cuadro 1 podemos darnos cuenta que según el CONESUP la oferta de pregrado se centra en las áreas administrativas en donde se incluye específicamente a la carrera de pregrado en Mercadotecnia con un 33.60%, seguidos por el área de Educación con un 28.36%; 12.96% para las ciencias sociales y las carreras de tecnologías llegan a un 10.33%.

Dentro de todas estas universidades que están acreditadas para ofertar programas de pregrado, las que ofrecen la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia son:

Tabla No.13 Oferta de Ingeniería en Mercadotecnia Modalidad**Presencial**

#	NOMBRE CARRERA	UNIVERSIDAD	MODALIDAD	CIUDAD	TIPO DE FINANCIAMIENTO	CATEGORIA
1	INGENIERIA EN MARKETING	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	PRESENCIAL	RIOBAMBA	PUBLICA	B
2	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA	PRESENCIAL	AZOGUES	PRIVADA	D
3	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA	PRESENCIAL	LA TRONCAL	PRIVADA	D
4	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	PRESENCIAL	GUAYAQUIL	PRIVADA	B
5	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	PRESENCIAL	CUENCA	PRIVADA	B
6	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	PRESENCIAL	MILAGRO	PUBLICA	B
7	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	PRESENCIAL	GUAYAQUIL	PRIVADA	C
8	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	PRESENCIAL	LOJA	PRIVADA	C

CONTINÚA...

9	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	PRESENCIAL	QUITO	PRIVADA	C
10	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI	PRESENCIAL	BAHIA DE CARAQUEZ	PUBLICA	D
11	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI	PRESENCIAL	MANTA	PUBLICA	D
12	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA	PRESENCIAL	MACHALA	PUBLICA	D
13	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	PRESENCIAL	QUITO	PRIVADA	B
14	INGENIERIA EN MARKETING	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	PRESENCIAL	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	PRIVADA	B
15	INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	PRESENCIAL	GUAYAQUIL	PUBLICA	D
16	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO	PRESENCIAL	SANGOLQUI	PUBLICA	A
17	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA	PRESENCIAL	CUENCA	PRIVADA	D
18	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	PRESENCIAL	IBARRA	PUBLICA	B
19	INGENIERIA COMERCIAL EN MARKETING	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	PRESENCIAL	QUITO	PRIVADA	B
20	INGENIERIA EN NEGOCIOS Y MARKETING DEPORTIVO	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	PRESENCIAL	QUITO	PRIVADA	B
21	MARKETING	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	PRESENCIAL	QUITO	PRIVADA	B

CONTINÚA...

22	MARKETING	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	PRESENCIAL	GUARANDA	PUBLICA	B
23	MARKETING	UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	PRESENCIAL	PORTOVIEJO	PRIVADA	D
24	MARKETING	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	PRESENCIAL	QUITO	PRIVADA	A
25	MARKETING	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PRESENCIAL	QUEVEDO	PUBLICA	C
26	MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	PRESENCIAL	AMBATO	PUBLICA	A
27	MARKETING Y PUBLICIDAD	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO	PRESENCIAL	SAMBORONDON	PRIVADA	B
28	MERCADOTECNIA	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	PRESENCIAL	GUAYAQUIL	PRIVADA	D
29	MERCADOTECNIA	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA	PRESENCIAL	AMBATO	PRIVADA	D

Fuente: (SENECYT,2014)

Tabla No.14 Oferta de Ingeniería en Mercadotecnia Modalidad a Distancia

#	NOMBRE CARRERA	UNIVERSIDAD	MODALIDAD	CIUDAD	TIPO DE FINANCIAMIENTO	CATEGORIA
		UNIVERSIDAD				
1	INGENIERIA EN MARKETING	CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	DISTANCIA	GUAYAQUIL	PRIVADA	B
2	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO	DISTANCIA	SANGOLQUI	PUBLICA	A
		UNIVERSIDAD				
3	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	INTERNACIONAL DEL ECUADOR	DISTANCIA	QUITO	PRIVADA	C
		UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO				
4	MARKETING	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	DISTANCIA	QUITO	PRIVADA	A

Fuente: (SENESCYT,2014)

Tabla No.15 Oferta de Ingeniería en Mercadotecnia Modalidad Semipresencial.

#	NOMBRE CARRERA	UNIVERSIDAD	MODALIDAD	CIUDAD	TIPO DE FINANCIAMIENTO	CATEGORIA
		UNIVERSIDAD				
1	INGENIERIA COMERCIAL EN MARKETING	PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	SEMPRESENCIAL	QUITO	PRIVADA	D
		UNIVERSIDAD				
2	MARKETING	TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	SEMPRESENCIAL	QUEVEDO	PUBLICA	C

Fuente: (SENESCYT,2014)

Como se puede ver en la tabla, son 35 programas carrera de ingeniería en mercadotecnia o afines que ofertan las universidades en diferentes ciudades del Ecuador en diferentes modalidades.

En la ciudad de Quito existen algunas universidades con programas de mercadotecnia las cuales presentan las siguientes características:

Tabla No.16 Oferta de Programas de Mercadotecnia en Quito

#	Nombre carrera	Universidad	Modalidad	Duración Semestres		PERFIL DE EGRESO
1	Ingeniería en marketing	Universidad Internacional Del Ecuador	Presencial Distancia	10		Planificar, organizar, dirigir y ejecutar estrategias y planes de marketing y ventas, en base al estudio de las necesidades de su grupo objetivo de clientes, mediante la realización de una correcta investigación de mercado
2	Ingeniería en marketing	Universidad Tecnológica Equinoccial	Presencial	8		Capacidad para investigar, diseñar, organizar, implementar, dirigir y auditar las variables que influyen en el mercado: productos, distribución, promoción y precios.
3	Ingeniería en negocios y marketing deportivo	Universidad De Las Américas	Presencial Distancia	9		Gestión de planes integrales para realizar estudios de mercados, desarrollo, evaluación e implementación de campañas de comunicación de gran impacto, análisis y evaluación financiera para cartera de productos y dominio de las herramientas del marketing estratégico.
4	Licenciatura en Marketing	Universidad San Francisco De Quito	Presencial Distancia	8	10	Investigación de mercado, software de simulación, estudios de caso e interacción con modelos de decisión de marketing aplicados a empresas

Fuente: (SENESCYT,2014)

Los programas presentan diferente duración en las universidades que igualmente son de diferentes categorías y se puede visualizar el perfil de egreso que promete cada uno de estos programas.

2.3.2 Pregrado en Mercadotecnia en el contexto Internacional

2.3.2.1 En las Mejores Universidades del Mundo

Los programas de mercadotecnia a nivel internacional se analizan en las universidades clasificadas como las mejores del mundo según el *Academic Ranking of World Universities* (ARWU).

Academic Ranking of World Universities (ARWU) es un producto elaborado por *Center for World-Class Universities at Shanghai Jiao Tong University*, el cual evalúa más de 1200 universidades del mundo de acuerdo a varios indicadores de rendimiento de la investigación que le permiten alcanzar su posición en el listado de las mejores universidades del mundo.

En las mejores universidades del mundo no existen programas de pregrado en mercadotecnia o marketing similares a los que se ofertan a nivel nacional ya que esta

se relaciona con los negocios y con economía en el cual el marketing es parte de programa global más no una oferta específica de carrera.

A continuación se presenta una tabla resumen en la que se exponen las 10 mejores universidades del mundo según el *Academic Ranking of World Universities* (ARWU) y los programas de pregrado en mercadotecnia o relacionados con las ciencias económicas que ofertan.

Tabla No.17 Oferta de Programas de Mercadotecnia en las Mejores Universidades del Mundo

Ranking	Universidad	País	Página web	Duración	Título a obtener
1	Harvard	USA	http://www.hbs.edu/faculty/units/marketing/Pages/default.aspx	No existe un programas de pregrado similares	
2	Universidad de Chicago	USA	https://careeradvancement.uchicago.edu/business/about	4 años	Careers in Business program (UCIB)
3	Instituto Tecnológico de Massachusetts	USA	http://mitsloan.mit.edu/undergrad/academics.php	No específica	SB in Management Science
4	Stanford	USA	http://economics.stanford.edu/undergraduate	No específica	Economics major
5	Universidad de California, Berkeley	USA	http://www.haas.berkeley.edu/Undergrad/curriculum.html	5 años	Business Undergraduate Program
6	Columbia	USA	http://econ.columbia.edu/undergraduate-program	5 años	Economics undergraduate
7	Princeton	USA	http://www.princeton.edu/economics/undergraduate/	No específica	Economics undergraduate
8	Universidad de Pennsylvania	USA	https://spike.wharton.upenn.edu/ugrprogram/advising/concentrations/marketing.cfm	3 años	Business Program with Marketing Concentration
9	New York University	USA	http://www.stern.nyu.edu/programs-admissions/undergraduate/academics/business-program/index.htm	4 años	Business Program with Marketing Concentration
10	Northwestern University	USA	http://www.econ.northwestern.edu/undergraduate/index.html	4 años	Economists

Fuente: (Center for World-Class Universities, 2013)

2.3.2.2 En las Mejores Escuelas de Negocios de América Latina

Según el América Economic Intelligence, entre 10 mejores universidades de negocios de Latinoamérica no ofertan programas de pregrado en mercadotecnia ya que solo se emiten títulos en Ingeniería comercial o licenciatura en negocios pero no especializados en marketing. Los cuales se encuentran detallados a continuación:

Tabla No.18 Oferta de Programas de Mercadotecnia en las Mejores Universidades de Latinoamérica

Ranking	Universidad	País	Página web	Duración	Título a obtener
1	U. A. IBÁÑEZ	Santiago	http://www.uai.cl/carreras/ingenieria-comercial	4 años	Ingeniero Comercial
2	ITAM	C. de México	http://ingnegocios.itam.mx/es/13/paginas/ingenieria-en-negocios	4 años	Ingeniero en Negocios
3	INCAE	Alajuela/Managua	http://www.incae.edu/	No existe un programas de pregrado similares	
4	FGV - EAESP	São Paulo	http://www.fgv.br/graduacao/informacoesgerais.asp	4 años	Licenciado en Administración de Empresas
5	EGADE BUSINESS SCHOOL	Monterrey/México	http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/EBS/EGADE+Business+School/Home?cache=none	No existe un programas de pregrado similares	
6	PUC - CHILE	Santiago	http://www.uc.cl/es/programas-de-estudio	5 años	Ingeniero Comercial
7	UNIANDÉS	Bogotá	http://www.uniandesonline.edu.ec/uniandes/negocios.html	4 años y medio	Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios
8	IAE - AUSTRAL	Buenos Aires	http://www.iae.edu.ar/programas/Paginas/Home.aspx	No existe un programas de pregrado similares	
9	U. DE CHILE	Santiago	http://www.uchile.cl/carreras/4966/ingenieria-comercial	5 años	Ingeniero Comercial
10	U. TORCUATO DI TELLA	Buenos Aires	http://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=7907&id_item_menu=15483	4 años	Licenciado en Administración de Empresas

Fuente: (América Economía Inteligencia, 2013)

2.4 El Sistema de Evaluación y Acreditación para el Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior en el Ecuador

La carrera de mercadotecnia se encuentra dentro de la oferta académica perteneciente a la educación superior en el Ecuador la cual es concebida como un sistema cuyos fines son detallados en la Ley de Educación Superior (LOES)

Según el artículo 8 de la LOES la educación superior tendrá los siguientes fines:

- a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas.
- b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico.
- c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional.
- d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social.
- e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo.
- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional.
- g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.
- h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente

Además según el artículo 15 de la LOES los organismos públicos que rigen el Sistema de Educación Superior son:

- a) El Consejo de Educación Superior (CES).
- b) El Consejo de Evaluación, Acreditación, Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación es una de las Secretarías de Estado, dependientes de la Presidencia del Ecuador, encargada de dirigir la política de la educación superior del Ecuador. Fue creada bajo el marco de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). Esta secretaría de Estado se la conoce por su sigla SENESCYT y su función es ejercer la rectoría de la política pública en el campo de la educación superior, la ciencia, tecnología e innovación, asimismo de coordinar acciones entre la Función Ejecutiva y las instituciones del Sistema de Educación Superior. (SENESCYT, 2012)

La SENESCYT es uno de los tres organismos que conforman el sistema de educación superior, los otros dos son el Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), que reemplazan al Consejo (CONESUP) y Consejo Nacional de Acreditación (CONEA), en su orden. (SENESCYT, 2012)

Misión SENESCYT

Ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales y gestionar su aplicación; con enfoque en el desarrollo estratégico del país. Coordinar las acciones entre el ejecutivo y las instituciones de educación superior en aras del fortalecimiento académico, productivo y social. En el campo de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, promover la formación del talento humano avanzado y el desarrollo de la

investigación, innovación y transferencia tecnológica, a través de la elaboración, ejecución y evaluación de políticas, programas y proyectos. (SENESCYT, 2012)

El Consejo de Educación Superior (CES) tiene como su razón de ser planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana; para así garantizar a toda la ciudadanía una Educación Superior de calidad que contribuya al crecimiento del país. (CES, 2012)

El CES trabajará en coordinación con el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior- CEAACES para continuar con la Revolución en el Conocimiento de una forma integral y profunda. (CES, 2012)

La Constitución Política de la República del Ecuador, promulgada en el Registro Oficial No. 01 del 11 de agosto de 1998, en su Art. 79, con el fin de impulsar e implantar la calidad académica en el país señala en uno de sus postulados el mandato constitucional que dice: “Para asegurar los objetivos de calidad, las instituciones de educación superior estarán obligadas a la rendición social de cuentas, para lo cual se establecerá un sistema autónomo de evaluación y acreditación, que funcionará en forma independiente, en cooperación y coordinación con el Consejo Nacional de Educación Superior”.

Este mandato constitucional se aplica a todas las universidades y escuelas politécnicas legalmente establecidas en el Ecuador, ya que La Disposición Transitoria Vigésima de la Constitución establece que todas las instituciones de educación superior, así como sus carreras, programas y posgrados deberán ser evaluados y acreditados conforme a la ley. (CEAACES, 2013)

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) señala en el Art. 96.-

Aseguramiento de la calidad.- El Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, está constituido por el conjunto de acciones que llevan a cabo las instituciones vinculadas con este sector, con el fin de garantizar la eficiente y eficaz gestión, aplicables a las carreras, programas académicos, a las instituciones de educación superior y también a los consejos u organismos evaluadores y acreditadores.

La Evaluación de la Calidad es el proceso para determinar las condiciones de la instrucción, carrera o programa académico, mediante la recopilación sistémica de datos cuantitativos y cualitativos que permitan emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos, con el fin de que sus resultados sirvan para reformar y mejorar el programa de estudios, carrera o institución. La Evaluación de la Calidad es un proceso permanente y supone un seguimiento continuo. (Art. 94 LOES, 2010)

Actualmente, el mundo está viviendo una implantación de sistemas de evaluación de la calidad universitaria, una práctica que en el Ecuador es relativamente nueva pero que surge debido al crecimiento significativo de centros de educación superior, además de los cambios sociales y económicos que ha experimentado el país.

El Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (SEAES), está integrado por todas las instituciones de educación superior, de las cuales, 62 son universidades y escuelas politécnicas, 277 institutos superiores técnicos y tecnológicos (CONEA, 2003)

El Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA), actualmente extinto y sustituido por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES)

actúa como organismo acreditador; el componente legal que lo integra la Constitución Política de la República, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), el Reglamento General del SEAES; y, por el componente técnico que lo integran las características y estándares de calidad, guías de autoevaluación, Manual de Evaluación Externa y otros instructivos y documentos técnicos.

Misión del CEAACES

Ejercer la rectoría de la política pública para el aseguramiento de la calidad de la educación superior del Ecuador, a través de los procesos de evaluación, acreditación y categorización en las Instituciones de Educación Superior (CEACES, 2012).

Visión del CEAACES

El CEAACES será un referente nacional y regional en la creación e implementación de metodologías integrales, articuladas y transparentes, de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior (CEACES, 2012).

La Ley Orgánica de Educación Superior establece en el Art. 174.- Funciones del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.- Son funciones del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior:

- Planificar, coordinar y ejecutar las actividades del proceso de evaluación, acreditación, clasificación académica y aseguramiento de la calidad de la educación superior.
- Aprobar la normativa para los procesos de evaluación, acreditación, clasificación académica y aseguramiento de la calidad
- Aprobar la normativa para los procesos de la autoevaluación.

- Aprobar la normativa en la que se establecerá las características, criterios e indicadores de calidad y los instrumentos en la evaluación externa.
- Elaborar la documentación técnica necesaria para la ejecución de los procesos de autoevaluación, evaluación externa, acreditación y clasificación académica;
- Aprobar el Código de Ética que regirá para los miembros del Consejo, Comité Asesor, las y los Funcionarios y las y los Servidores del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, y para los evaluadores externos.
- Aprobar el reglamento de selección de los evaluadores externos.
- Calificar, a los evaluadores externos especializados, nacionales o internacionales.
- Vigilar que los procesos de evaluación interna y externa se realicen de conformidad con las normas y procedimientos.
- Resolver sobre los informes y recomendaciones derivados de los procesos de evaluación, acreditación y clasificación académica.
- Otorgar certificados de acreditación institucional así como para programas y carreras
- Determinar la suspensión de la entrega de fondos a las instituciones de educación superior en la parte proporcional cuando una o más carreras o programas no cumplan los estándares establecidos
- Establecer un sistema de categorización de instituciones, programas y carreras académicas
- Divulgar ampliamente los resultados de los procesos de evaluación externa,

acreditación y clasificación académica

- Asesorar al Ministerio de Educación en la implementación y ejecución de la evaluación y acreditación para la educación básica y media, con fines de articulación con la educación superior;
- Presentar anualmente informe de sus labores
- Firmar convenios con instituciones de educación superior para la formación y capacitación de los evaluadores.
- Establecer convenios con entidades internacionales de evaluación y acreditación de la educación superior para armonizar procesos y participar de redes
- Ejecutar prioritariamente los procesos de evaluación, acreditación y clasificación académica de programas y carreras.
- Diseñar y aplicar la Evaluación Nacional de Carreras y Programas de último año, así como procesar y publicar sus resultados;
- Elaborar los informes que le corresponden para la creación y solicitud de derogatoria de la Ley, decreto Ley, decreto, convenio o acuerdo de creación de universidades y escuelas politécnicas;
- Elaborar los informes que le corresponden para la creación y extinción de institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores;
- Elaborar y aprobar la normativa que regule su estructura orgánica funcional, y elaborar su presupuesto anual;
- Elaborar los informes de suspensión de las instituciones de educación superior que no cumplan los criterios de calidad establecidos.

- Realizar seguimiento sobre el cumplimiento de los aspectos académicos y jurídicos de las Instituciones de Educación Superior

Según el artículo 90 de la LOES el procedimiento de acreditación incluye una autoevaluación de la propia institución, así como una evaluación externa realizada por un equipo de pares expertos, quienes a su vez deben ser acreditados periódicamente.

Lo que implica que en resumen los procesos de evaluación y acreditación para las instituciones de Educación Superior, constan de tres etapas: la Autoevaluación, la Evaluación Externa y la Acreditación. Cada una de ellas tiene su propia caracterización y metodología que orientan su aplicación y desarrollo.

Los lineamientos y estándares que el programa carrera en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) deberá cumplir están establecidos por el CEAACES.

2.5 Sistemas de Acreditación de Escuelas de Negocio en el Mundo

A nivel mundial la acreditación es un proceso voluntario y no gubernamental el cual incluye una revisión por parte de un organismo externo el cual evaluará la capacidad de la institución de ofrecer programas de calidad. (AACSB, 2013)

A nivel mundial existen dos tipos de acreditación:

- Acreditación Institucional, en la que se evalúa de manera global a la institución, y normalmente se la realiza cada 2 años (AACSB, 2013)
- Acreditación Especializada, en la que evalúa los programas específicos que la universidad oferta, verificando que los estudiantes hayan aprendido todo lo por medio de un examen riguroso. (AACSB, 2013)

Este tipo de acreditación puede afectar la capacidad de los estudiantes graduados

que se necesita saber dependiendo el programa específico que se estudio para encontrar empleo, clases de transferencia entre universidades y obtener títulos adicionales de otras instituciones. Sin embargo, no todas las acreditaciones especializadas son iguales. Algunas acreditaciones especializadas sólo se reconocen en sus países de origen y otros son reconocidos en todo el mundo. Hay acreditaciones especializadas que sólo evalúan la comunidad / centros de formación profesional y los programas de dos años y las que incluyen programas de licenciatura, maestría y doctorado. Y, hay incluso acreditaciones que provienen de organizaciones que no son confiables. (AACSB, 2013)

A nivel mundial existen algunos organismos acreditadores, que se encargan de llevar a cabo estos procesos antes detallados los cuales son:

- *Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) - en Florida*
- *Asociación de MBA (AMBA) - en Londres*
- *European Quality Improvement System (EQUIS) - en Bruselas*
- *Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) - en Florida*

2.5.1 Association to Advance Collegiate Schools of Bussiness (AACSB)

Entre los más reconocidos se encuentra la Association To Advance Collegiate Schools Of Bussines (AACSB), la cual es una asociación de las escuelas de negocios creada en 1916 la cual está conformada por una red de miembros de instituciones educativas a nivel mundial y que desde 1919 ha generado estándares de acreditación desarrollados para los programas de pregrado y postgrado

Actualmente las normas de acreditación AACSB son utilizadas como base para evaluar la misión de una escuela de negocios, las operaciones, los títulos académicos y contribuciones, los programas y otras áreas críticas.

La acreditación AACSB asegura que los estudiantes reciban una educación de calidad. También asegura a los empleadores que los estudiantes graduados en las instituciones acreditadas por la AACSB estén listos para desempeñarse de la mejor manera en sus labores. Además, la acreditación de AACSB permite atraer a estudiantes de mayor calidad lo cual genera mayores oportunidades de investigación al igual que el reconocimiento global de la institución y de su cuerpo docente. (AACSB, 2013)

Estándares de acreditación de la AACSB

La AACSB ha realizado la última revisión de los estándares de acreditación en el año 2013 los cuales deben ser cumplidos por las instituciones que deseen acreditarse con la AACSB los cuales son:

Dirección estratégica y la innovación

Estándar 1: Misión, Impacto, e innovación

Estándar 2: Contribuciones Intelectuales y alineación con la Misión

Estándar 3: estrategias financieras y Asignación de recursos

Participantes- estudiantes, profesores y personal profesional

Estándar 4: Admisiones de Estudiantes, Progreso y Desarrollo Profesional

Estándar 5: Suficiencia de la Facultad y despliegue

Estándar 6: Gestión de la Facultad y Apoyo

Estándar 7: Personal Profesional, Suficiencia e implementación

Estándar 8: Administración de Planes de Estudios Aseguramiento de Aprendizaje

Estándar 9: Contenido Curricular

Estándar 10: Interacciones Facultad - Estudiante

Estándar 11: Nivel, estructura y equivalencia del Programa Educativo

Estándar 12: Eficacia de la enseñanza

Compromiso académico y profesional

Estándar 13: Los estudiantes y su compromiso Profesional

Estándar 14: Educación Ejecutiva

Estándar 15: Calificación de la facultad y Compromiso

2.5.2 La Asociación de MBA (AMBA)

La Asociación de MBA (AMBA) es una organización internacional cuya principal misión es la de acreditar programas de posgrado en todo el mundo. (AMBA, 2013)

Este tipo de acreditación no se dirige a programas de pregrado por lo que no se analizaran los estándares de la misma.

2.5.3 European Programme Accreditation System (EPAS)

EPAS es un sistema de acreditación internacional operada por la European Foundation for Management Development (EFMD). Su objetivo es evaluar la calidad un programa de negocios para acreditarlo de manera que aso de una manera apropiada de alta calidad, para acreditarlo. (EPAS, 2013)

Estándares de acreditación de EPAS

La acreditación EPAS posee estándares de acreditación los cuales deben ser cumplidos por las instituciones que deseen acreditarse. A continuación se presentan en manera general los aspectos requeridos.

Estándar 1: La institución debe ser capaz de demostrar que sabe cómo tanto en el contexto nacional y las circunstancias internacionales pueden tener un impacto en su cartera de ofertas de programas y su posicionamiento en el mercado.

La institución debe ser legítima en su contexto nacional, económicamente viable y ser buenos gestionando recursos de manera que sea capaz de ofrecer los programas en una base sostenible. Debe ser capaz de demostrar que tiene un claro

compromiso con actividades de las empresas internacionales y que es capaz de proyectarse con credibilidad en su contexto nacional e internacional.

Estándar 2: La infraestructura de la institución debe ser de tal calidad como para soportar los programas.

Estándar 3: La facultad debe ser de calidad y tamaño suficiente para satisfacer las necesidades de la entrega de los programas que se examinan. La institución debe demostrar que los profesores tienen experiencia suficiente y son lo suficientemente activos de investigación para el nivel del programa y que también se dedican a la innovación pedagógica y desarrollo. Deben tener conexiones apropiadas con el internacional y corporativa comunidades. Debe haber procesos de gestión del profesorado adecuado.

Estándar 4: Los objetivos del programa deben estar alineados con la estrategia global de la institución y las necesidades de sus grupos de interés. El mercado objetivo debe ser adecuado a la estrategia y el equipo del programa debe ser explícito acerca del perfil de los estudiantes a ser reclutados y el perfil del egresado a desarrollar. Mercadeo y la promoción del programa debe ser de alta calidad profesional.

Estándar 5: los resultados de aprendizaje previstos deben ser explícitos y mostrar cómo se lograrán los objetivos del programa, es decir se debe mostrar ¿Qué deben saber los estudiantes y ser capaces de hacer al final del programa? El equipo de gestión del programa debe tener una justificación clara para el plan de estudios diseño

Estándar 6: Los métodos de ejecución de los programas deben coincidir con las necesidades del mercado objetivo y también deben ser diseñados para alcanzar los objetivos y el perfil de egreso del programa.

El régimen de evaluación debe ser diseñada con el fin de probar el logro del perfil de egreso por los estudiantes con suficiente rigor e integridad.

Estándar 7: Los requisitos de ingreso para el programa debe ser apropiado para el mercado de destino, sino también ser lo suficientemente rigurosas para que los estudiantes pueden esperar alcanzar los objetivos del programa y para que coincida con el perfil de egreso de destino. Los procesos de selección deben ser explícitos y aplicarse de forma coherente. La institución deben presentar los estudiantes potenciales con un enfoque en el cliente.

Estándar 8: La institución debe proporcionar una experiencia educativa de alta calidad para los estudiantes correspondientes al nivel del programa. No debe haber una variedad de métodos pedagógicos y el uso apropiado de la innovación y las tecnologías modernas. La materiales de aprendizaje deben ser de alta calidad. Además no debe haber enfoque en aprendizaje de los estudiantes.

Estándar 9: La institución y el programa deben apoyar el desarrollo de estudiantes como individuos integrales y como potenciales gerentes internacionales.

Estándar 10: Desarrollar como potenciales gestores internacionales, los estudiantes deben ser expuestos a una cultura de la internacionalización expresada a través de una mezcla de estudiantes, profesorado, material didáctico y los enlaces internacionales.

Estándar 11: La institución debe utilizar sus vínculos empresariales con el fin de mejorar la relevancia práctica de su programa y facilitar la inserción profesional de sus graduados.

Estándar 12: La calidad de los trabajos evaluados debe reflejar la prevista los resultados y el perfil de egreso previsto aprendizaje. Las tasas de aprobación y la progresión estadísticas deben ser apropiadas para el nivel de programa.

Estándar 13: La calidad de los graduados producidos debe coincidir con el graduado de destino perfilar y cumplir las normas internacionales para el nivel del programa. La institución debe proporcionar asistencia de colocación de empleos y el perfil de puestos de trabajo resultante debe coincidir con las expectativas del programa.

Estándar 14: La institución debe ofrecer el apoyo necesario a las actividades de ex alumnos para el beneficio mutuo de ambos.

Estándar 15: La institución espera que opere un formal, riguroso y eficaz sistema de aseguramiento de calidad para cubrir el diseño y aprobación de los programas, el seguimiento de la ejecución de programas y la realización de revisiones periódicas de todos los aspectos del programa.

Capítulo III: Metodología

3.1 Análisis situacional

3.1.1 Investigación exploratoria

3.1.1.1 *Diseño de la investigación exploratoria*

Para la investigación exploratoria se recopilara información de fuentes secundarias fiables que puedan proporcionar información en cuanto al Macroambiente, Microambiente y ambiente interno del programa carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) para de esta manera determinar las Fortalezas Debilidades, Oportunidades Y Amenazas del programa.

3.1.1.1.1 *Macroambiente*

En cuanto al Macroambiente se recopilara información de fuentes secundarias oficiales las cuales puedan proporcionar estadísticas, cifras y datos confiables para poder analizar su impacto hacia la carrera de mercadotecnia. Esta información se pude conseguir de páginas web de las siguientes instituciones:

- Banco Central del Ecuador
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos
- Ecuador en Cifras
- SENPLADES
- Ministerios coordinadores
- Leyes orgánicas con sus respectivos reglamentos

Tomando información de las mismas se analizará una serie de variables que se detallan a continuación:

Tabla No.19 Variables de Microambiente

Microambiente	Factor	PIB
	económico	Tasa de desempleo
		Estudios salariales Crecimiento anual de los salarios y la productividad laboral
	Factor cultural	Escolaridad Tasa neta de matrícula en educación superior a nivel nacional
	Factor legal	Ley orgánica de educación superior Reglamento LOES
	Factor político	Plan nacional de desarrollo Transformación de la matriz productiva
	Factor tecnológico	Las tocológicas de información y comunicación Educación virtual
	Factor geográfico	División territorial La distribución de recursos La estrategia territorial

Una vez recopilada la información se procederá a determinar la incidencia de cada factor en el programa carrera de Mercadotecnia.

3.1.1.1.2 Microambiente

Para analizar el microambiente se acudirá a fuentes secundarias en las que se puedan hallar datos de las variables descritas anteriormente, esta información puede ser recopilada de:

- Páginas web oficiales
- Estudios previos relacionados con las variables de estudio

Se recopilara y analizara una serie de variables:

Tabla No.20 Variables de Microambiente

Microambiente	Competencia	Carreras de pregrado según área de conocimiento
		Universidades que ofertan la carrera de ingeniería en mercadotecnia en el Ecuador
	Poder de negociación de los clientes	Demanda laboral Empleos por categoría profesional
	Poder de negociación de los proveedores	Sistema nacional de nivelación y admisión Examen nacional para la educación superior Cronograma proceso de admisión Calendario de aplicaciones
	Potenciales competidores	La carrera de mercadotecnia en las mejores universidades del mundo A nivel de Latinoamérica Marketing rankings Programa de becas de excelencia

Una vez recopilada la información se procederá a determinar si se trata de una oportunidad o una amenaza para el programa carrera de Mercadotecnia.

3.1.1.1.3 Ambiente Interno

Para detectar las debilidades y fortalezas del programa de mercadotecnia por medio de la recopilación del departamento Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio (CEAC) y la dirección de carrera Ingeniería en Mercadotecnia.

Se recopilara y analizara una serie de variables:

Tabla No. 21 Variables de Ambiente Interno

Ambiente interno	Acreditación
	Competencias
	Malla curricular actual
	Infraestructura
	Planta docente
	Proyectos de vinculación
	Tecnología
	Seguimiento a graduados

3.1.1.2 Análisis de datos

Una vez recopilada la información antes mencionada y evaluando la incidencia de cada una de las variables se procederá a determinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el programa carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

Posteriormente se realizaran las siguientes matrices

Matriz resumen FODA.- Esta matriz despliega el listado de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas Detectadas en el análisis de factores y presenta el siguiente formato:

Tabla No.22 Formato Matriz Resumen FODA

FORTALEZAS	
F1	...
F2	...
F3	...
F4	...
OPORTUNIDADES	
O1	...
O2	...
O3	...
O4	...
O5	...
DEBILIDADES	
D1	...
D2	...
D3	...
D4	...
AMENAZAS	
A1	...
A2	...
A3	...
A4	...

Matriz de Impacto.- Esta matriz evalúa el impacto de cada una de las variables detectadas mediante una X para ponderarlas en una escala de 1,3 y 5, siendo 1 de poco impacto, 3 de mediano impacto y 5 de gran impacto para el programa carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). Esta matriz presenta el siguiente formato:

Tabla No.23 Formato Matriz de Impacto

	FORTALEZAS	IMPACTO		
F1	...	5	3	1
F2	...			
F3	...			
F4	...			
OPORTUNIDADES				
O1	...			
O2	...			
O3	...			
O4	...			
O5	...			
DEBILIDADES				
D1	...			
D2	...			
D3	...			
D4	...			
AMENAZAS				
A1	...			
A2	...			
A3	...			
A4	...			

Matrices de Acción.- Las matrices de acción son aquellas que nos van a permitir establecer estrategias de acción basadas en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas Detectadas, ponderando en una escala de 1 (impacto bajo), 3 (mediano impacto) y 5 (gran impacto) a cada una de estas variables en pares formando las siguientes matrices:

Matriz FO.- Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas y presenta el siguiente formato:

Tabla No.24 Formato Matriz FO

	1. BAJO 3.MEDIO 5. ALTO	ADES OPORTUNIAD			TOTAL
		O1:	O2:	O3:	
FORTALEZAS					
F1					Σ
F2					Σ
F3					Σ
TOTAL		Σ	Σ	Σ	Σ

Matriz FA.- Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas con el siguiente formato.

Tabla No.25 Formato Matriz FA

	1. BAJO 3.MEDIO 5. ALTO	AMENAZAS			TOTAL
		A1:	A2:	A3:	
FORTALEZAS					
F1					Σ
F2					Σ
F3					Σ
TOTAL		Σ	Σ	Σ	Σ

Matriz DO.- Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas por medio de la matriz con el siguiente formato.

Tabla No.26 Formato Matriz DO

	1. BAJO 3.MEDIO 5. ALTO	DES OPORTUNIADA			TOTAL
		O1:	O2:	O3:	
DEBILIDADES					
D1					Σ
D2					Σ
D3					Σ
TOTAL		Σ	Σ	Σ	Σ

Matriz DA.- Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno, mediante la matriz cuyo formato se detalla a continuación

Tabla No.27 Formato Matriz DA

	AMENAZAS			TOTAL
	A1:	A2:	A3:	
1. BAJO				
3.MEDIO				
5. ALTO				
DEBILIDADES				Σ
D1				Σ
D2				Σ
D3				Σ
TOTAL	Σ	Σ	Σ	Σ

Matriz Síntesis

Tabla No.28 Formato Matriz Síntesis

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1:	A1:
	O2:	A2:
	O3:	A3:
	O4:	A4:
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
F1:		
F2:		
F3:		
F4:		
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DO
D1:		
D2:		
D3:		
D4:		

3.2 Análisis de la Demanda

3.2.1 Investigación Exploratoria

En la presente investigación procederemos a analizar la demanda de profesionales de mercadotecnia en el mercado laboral del Distrito Metropolitano de Quito para lo cual en base al lo que propone Joseph Guiltman (1994) se procederá a:

Definir mercado relevante.- Para definir el mercado relevante se procederá a realizar un análisis del ranking de la revista Ekos de las 1000 empresas más grandes del Ecuador para agruparlas por actividad y sectores con el fin de determinar qué porcentaje de empresas posee cada sector y de esta manera definir a conveniencia la muestra a quien se aplicara la encuesta.

Analizar la demanda primaria para el mercado relevante.- La demanda primaria permitirá analizar aspectos del mercado con el fin de determinar la identidad de los compradores y los factores que inciden en la disposición de compra de los consumidores (Joseph Guiltman, 1994), para lo cual se determinaran y analizaran las características organizacionales las cuales incluyen:

Tabla No. 29 Características Organizacionales

VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES
INFORMACIÓN GENERAL	Nombre de la empresa
TIPO DE ORGANIZACIÓN	Tipo
CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	Actividad Económica
	Procesos organizacionales
BENEFICIOS BUSCADOS	Beneficio
INTENSIDAD DE LAS RELACIONES	Relaciones

Fuente: (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2006)

Analizar la demanda selectiva dentro del mercado relevante.- La demanda

selectiva es aquella que se enfoca en determinar los procesos de decisión del comprador así como también en identificar los atributos que el consumidor considera determinantes para adquirir el producto o servicio (Joseph Guiltman, 1994). Para esto se identificarán las siguientes variables:

Tabla No. 30 Variables de la Demanda Selectiva

PROCESO DE COMPRA	Proceso de selección
	Factor determinante
	Perfil
ATRIBUTOS RELEVANTES	Conocimientos
	Posicionamiento de la Universidad

Fuente: (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2006)

3.2.2 Investigación Descriptiva

3.2.2.1 Diseño de la investigación descriptiva

Para la investigación descriptiva se utilizara el método de encuesta personal que se realizará de manera personal, también se precederá a realizar encuesta electrónica en la que se utilizara el correo electrónico de las personas que formen parte de la población objetivo de estudio. Para poder aplicar los dos tipos de encuestas, previamente vía telefónica se contactara vía telefónica a las empresas consideradas dentro de la población de estudio con el fin de conseguir una cita personal o para obtener los datos del correo electrónico para el envío de la encuesta con el fin de que el encuestado se comprometa a proporcionar la información deseada. La encuesta es uno de los métodos considerados en este punto de la investigación por la naturaleza de la información que se requiere la cual debe ser precisa, y cuantitativa con el fin de obtener datos concretos de la demanda.

Además con el fin de profundizar en la información referente a las competencias requeridas en un profesional de marketing se procederá a realizar

entrevistas a profundidad con el fin de determinar la importancia de las competencias específicas de estos profesionales dentro de la empresa

3.2.2.1.1 Población Objeto de Estudio

La población objeto del presente estudio será las empresas de cualquier actividad económica de la ciudad de Quito, sean estas consideradas como grandes, medianas o pequeñas empresas y que pertenezcan al sector público o privado.

Las personas a las que se les aplicara la encuesta serán:

- Gerentes o encargados de marketing o comercialización
- Gerentes o encargados de recursos humanos

3.2.2.1.2 Técnicas de muestreo

Para la presente investigación se utilizara la técnica de muestreo no probabilístico dada la conveniencia del entrevistador en cuanto a accesibilidad y proximidad de los elementos. (Malhotra, 2008)

3.2.2.1.3 Tamaño de la muestra

Al utilizar un método no probabilístico por conveniencia se ha determinado realizar las encuestas a 47 empresas de la ciudad de Quito y entrevistar a profundidad a 6 gerentes de marketing o de recursos humanos.

3.3 Análisis de la Oferta

En cuanto al análisis de la oferta se levantarán la información de fuentes secundarias y primarias de las universidades que ofertan programas de pregrado en mercadotecnia los datos secundarios se recopilarán a través de fuentes verídicas y confiables como la SENECYT y las páginas web oficiales de cada universidad.

En cuanto a la información de fuentes primarias se evaluará por medio de la encuesta personal a los gerentes de marketing o de recursos humanos de las empresas

de la ciudad de Quito a quienes se les consideran los demandantes de profesionales en mercadotecnia para que evalúen algunas características de las universidades que ofertan programas similares.

3.4 Segmentación

Según Hill, Charles W. y Gareth R. Jones. (2005). La segmentación es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva

Partiendo de este concepto y puntualizando que el cliente que demanda profesionales de mercadotecnia son las empresas, se procederá a crear segmentos de acuerdo a las variables de segmentación empresarial propuestas por (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2006)

Gráfico No.2 Variables de Segmentación Empresarial



Fuente: (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2006)

3.5 Posicionamiento

Para determinar el posicionamiento del programa carrera de ingeniería en mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) se realizaran encuestas a las empresas demandan profesionales en marketing para que evalúes el desempeño de los profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) así como a la universidad y la concepción que tienen de la misma y de esta manera determinar el lugar que ocupa tanto la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) como los profesionales de la misma en el mundo laboral.

Para medir qué lugar ocupa la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en la mente de las personas, se pedirá que ordenen según su preferencia entre las universidades que ofertan la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia en la ciudad de Quito, de esta manera se obtendrá un promedio para determinar el posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

Además para conocer cuáles son los aspectos determinan el criterio de la mejor universidad se procederá a investigar mediante una pregunta en la encuesta sobre algunos atributos a ser evaluados según el grado de importancia que estos tengan para elegir el orden de preferencia de las universidades antes mencionado

Una vez obtenida esta información se relazará un cruce de variables para obtener datos específicos de cuáles son los atributos que pesan más en la mente de los consumidores al momento de elegir la mejor universidad.

También se busca completar la información al pedir a los encuestados que evalúen estos atributos específicos en la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) para de esta manera conocer la percepción de los mismos de manera más puntual relacionados únicamente con la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

Capítulo IV: Análisis de datos

4.1 Análisis situacional de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

4.1.1 Macroambiente

4.1.1 .1 Factor Económico

4.1.1 .1.1 Gasto Público en Educación Superior en Base al PIB

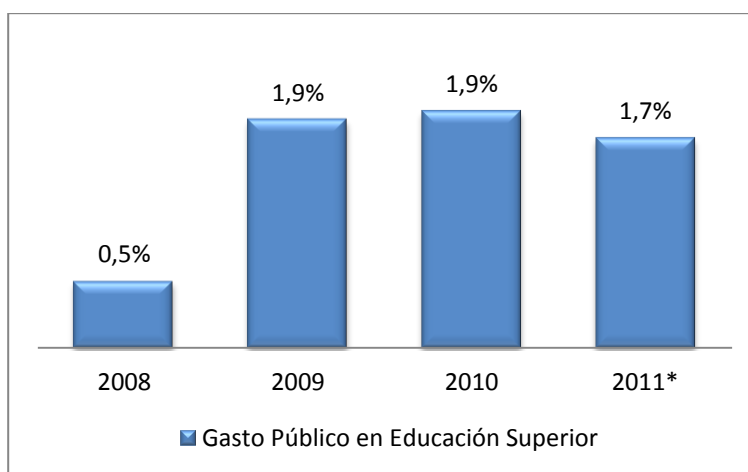
Tabla No. 31 PIB corriente año base 2000

Año	Millones de dólares		
	Gasto Público en Educación Superior	PIB	Gasto Público en Educación Superior
2008	295,39	54.209	0,54%
2009	971,56	52.022	1,87%
2010	1.122,33	57.978	1,94%
2011*	1.156,36	67.427	1,71%

*Previsión PIB

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2013)

Grafico No.3 Gasto Público en Educación Superior en Base al PIB.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tabla No.32 Gasto Público en Educación Superior en base al PIB corriente de algunos países en el año 2009

País	2009
Dinamarca	2,4
Finlandia	2,2
**Ecuador	1,9
Estados Unidos	1,2
España	1,1
Argentina	1,1
México	1,1
Israel	1
Colombia	0,9
Brasil	0,9
Chile	0,7
Promedio	1,3

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Incidencia: El Gasto Público en educación ha aumentado considerablemente en los últimos años lo cual ha tenido lugar gracias al incremento del PIB, ya que esta inversión en la educación corresponde a un porcentaje del PIB, es decir que a medida que aumenta el PIB, aumenta el porcentaje destinado a la educación, esto representa una oportunidades ya que el Estado está apoyando al desarrollo de la Educación Superior.

4.1.1 .1.2 Tasa De Desempleo

Tabla No. 33 Tasa De Desempleo a Nivel Nacional

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Grafico No. 4 Variación de la Tasa de Desempleo a Nivel Nacional



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tabla No. 34 Tasa de Desempleo en Quito

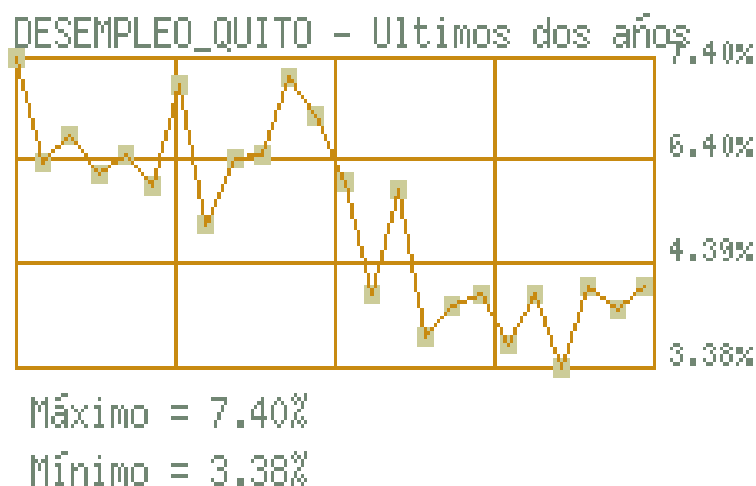
FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %

CONTINÚA...

Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.04 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Septiembre-30-2008	6.16 %
Junio-30-2008	5.89 %
Marzo-31-2008	6.40 %
Diciembre-31-2007	6.06 %
Septiembre-30-2007	7.40 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Grafico No.5 Variación de la Tasa de Desempleo en Quito



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Incidencia: Hasta el mes de Junio del 2013 tanto a nivel nacional como a nivel de la ciudad de Quito, la tasa de desempleo ha disminuido lo cual se puede visualizar en la grafica la cual presenta una tendencia decreciente en los últimos 2 años, esto representa una oportunidad ya que esto implica que el profesional de marketing tiene mayores posibilidades de conseguir empleo gracias a que existen más fuentes de trabajo en el mercado.

4.1.1 .1.3 Estudios Salariales

Tabla No. 35 Estudio Salarial Área de Marketing

CARGO	SUELDO PROMEDIO	MANDOS
Gerente de Marketing	1730	ALTOS
Director de Marketing		
Gerente Comercial		
Gerente de Ventas		
Jefe de Marketing	1076	MEDIOS
Coordinador de Marketing		
Jefe de Servicio		
Coordinador de Eventos		
Asistente de Marketing	911	OPERATIVOS
Asistente de Servicio al Cliente		
Diseñador		
Asistente Comercial		

Fuente: García G., (2010)

Tabla No.36 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.)

Tecnología (incluye telecomunicaciones)	460,83	1012,02
Comercialización y venta de productos	649,25	494,65
Producción industrial de bebidas y tabacos	786,67	737,66
Industria alimenticia	718,5	531,41
Agricultura y plantaciones	466,08	341,85
Productos industriales	625,17	665,18
Transporte y logística	829	698,16
Información y comunicación	621,33	809,84
Actividades de salud	805,58	559,84

Fuente: (INEC, 2010)

Tabla No.37 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.) Sector**Transformación de Alimentos**

CARGO	SUELDO
CEO Regional	27965,42
Gerente	22177,25
Gerente Administrativo	18265,09
Jefe de Ventas	7845,79
Asistente	3321,55

Fuente: (EKOS, 2011)

Tabla No.38 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.)

Sector Productos Industriales y Farmacéuticos

Productos industriales y farmacéuticos	
CARGO	SUELDO
Presidente Ejecutivo	27981,33
Director Comercial	18921,19
Gerente de Mercadeo	6600
Vendedor	3343,21

Fuente: (EKOS, 2011)

Tabla No.39 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.)

Sector Comercialización y Venta de Productos

Comercialización y venta de productos	
CARGO	SUELDO
Presidente Ejecutivo	15723,15
Gerente General	8114,46
Gerente Regional	5482,83
Administrador	2899,73
Sub-administrador Cajas	1293,85
Jefe de Almacén	1290,88
Sub-administrador de Almacén	1235,07
Sub Jefe de Almacén	897,94
Cajeros	1072,32

Fuente: (EKOS, 2011)

Tabla No.40 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.)

Sector Transporte y logística

Transporte y logística	
CARGO	SUELDO
Presidente Ejecutivo	37970,47
Gerente General	22054,87
Gerente Comercial	6082,92
Gerente de Servicio al Cliente	4394,02

Fuente: (EKOS, 2011)

Tabla No.41 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.)**Sector Tecnología**

Tecnología (incluye Telecomunicaciones y TIC's)	
CARGO	SUELDO
Presidente Ejecutivo	35827,61
Director Comercial	17808,15
Director de Servicio al Cliente	14342,18
Jefe de Atención y Comercialización	3123,53
Jefe de Negocios Corporativos datos	3053,35
Jefe de Calidad del Servicio	2208,67
Supervisor de Contact Center	986,67
Asistente de Gerencia Regional	746,06

Fuente: (EKOS, 2011)

Tabla No.42 Remuneraciones Promedio Mensual (en Uds.)**Sector Agricultura y plantaciones**

Agricultura y plantaciones	
CARGO	SUELDO
Director Unidad de Negocio	7427,04
Gerente General	5000,03
Jefe Administrativo	1299,96
Asistente de Gerencia	908,3
Asistente administrativa	480

Fuente: (EKOS, 2011)

Incidencia: Los Salarios de los profesionales en Mercadotecnia se encuentran en un nivel medio ya que la mayoría de estos tiene un sueldo que corresponde a un rango entre los \$ 800 y los \$1049 , además el crecimiento anual del salario en el Ecuador se encuentra por debajo del promedio a nivel de América Latina y el Caribe, esto representa una amenaza ya que estos sueldos pertenecen a los de mandos operativos y no a mandos altos gerenciales como se esperaría de los profesionales de mercadotecnia.

4.1.1.2 Factor Cultural

4.1.1.2.1 Escolaridad

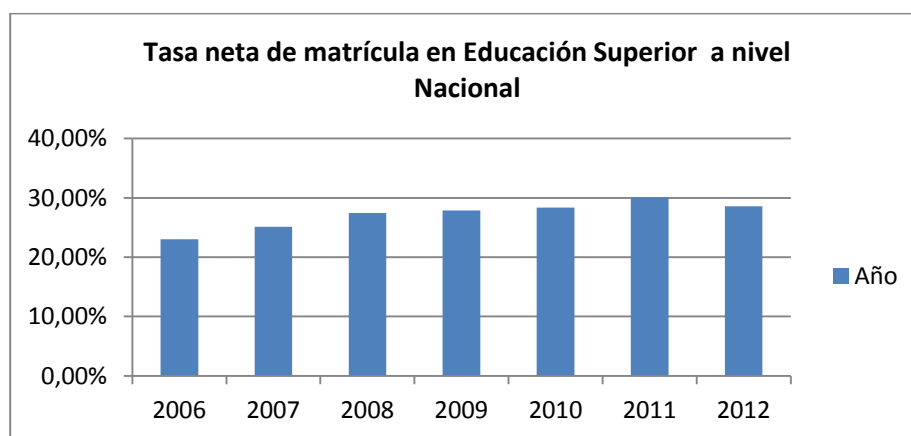
Tabla No. 43 Cifras Escolaridad 2006-2012 en Ecuador

			PORCENTAJE						
INDICADOR	AGRUPACIÓN	NIVEL	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tasa neta de matrícula en educación superior	Nacional	Nacional	23,05%	25,15%	27,46%	27,88%	28,34%	30,10%	28,57%
	Provincia	Azuay	34,24%	35,54%	36,56%	35,89%	39,07%	37,43%	37,12%
	Provincia	Bolívar	18,56%	18,98%	19,68%	23,29%	23,81%	25,94%	19,71%
	Provincia	Cañar	21,56%	22,41%	27,46%	22,57%	24,77%	27,37%	25,79%
	Provincia	Carchi	12,28%	14,66%	23,82%	27,80%	23,69%	25,38%	24,76%
	Provincia	Cotopaxi	19,54%	23,33%	29,31%	23,73%	23,83%	30,90%	26,04%
	Provincia	Chimborazo	28,94%	30,35%	31,25%	38,31%	33,09%	33,41%	37,82%
	Provincia	El Oro	22,15%	19,61%	21,89%	20,93%	25,88%	26,74%	21,99%
	Provincia	Esmeraldas	9,35%	13,25%	15,84%	19,26%	18,48%	24,58%	16,45%
	Provincia	Guayas	18,47%	22,98%	23,96%	22,42%	23,81%	27,72%	27,52%
	Provincia	Imbabura	24,30%	21,32%	23,04%	30,73%	26,02%	24,91%	24,10%
	Provincia	Loja	29,29%	25,20%	31,66%	31,55%	31,19%	36,22%	28,85%
	Provincia	Los Ríos	14,81%	16,79%	19,36%	18,44%	20,33%	22,02%	23,60%
	Provincia	Manabí	14,91%	24,42%	23,94%	25,91%	24,95%	28,19%	23,00%
	Provincia	Pichincha	36,33%	34,66%	38,84%	39,89%	42,32%	41,27%	42,73%
	Provincia	Tungurahua	21,96%	26,79%	28,40%	28,41%	32,45%	35,51%	32,16%
	Provincia	Santo Domingo					15,69%	20,44%	22,69%
	Provincia	Santa Elena					20,27%	17,52%	13,99%
	Provincia	Amazonia	11,46%	10,44%	13,46%	15,67%	14,26%	17,97%	13,54%
	Género	Hombre	20,83%	23,95%	25,30%	25,61%	25,89%	26,92%	24,07%
Género	Mujer	25,36%	26,41%	29,73%	30,25%	31,02%	33,41%	33,44%	
Geográfico	Urbano	29,65%	32,12%	34,49%	34,73%	35,25%	35,81%	34,81%	
Geográfico	Rural	8,10%	8,97%	11,73%	12,16%	12,95%	16,24%	13,79%	

Fuente: (INEC, 2012)

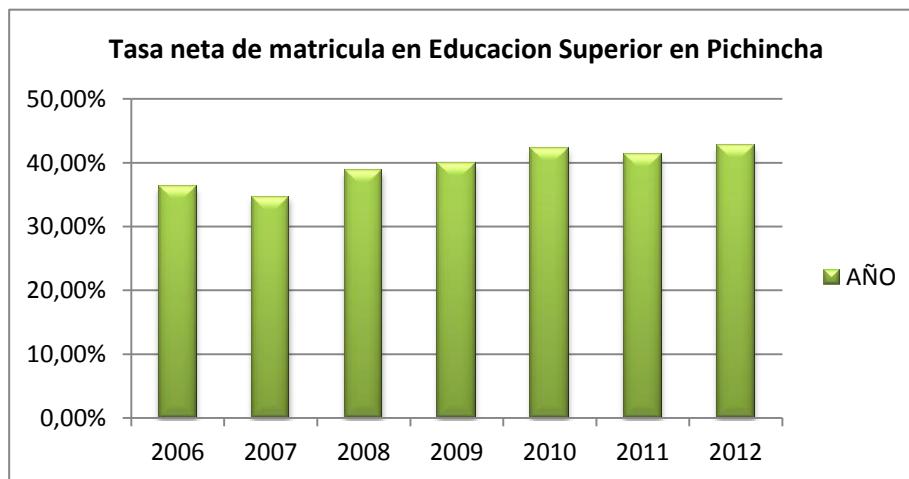
Gráfico No.6 Tasa neta de matrícula en Educación Superior a Nivel

Nacional



Fuente: (INEC, 2012)

Gráfico No.7 Tasa Neta de Matrícula en Educación Superior en Pichincha



Fuente: (INEC, 2012)

Incidencia : La tasa de matrícula en educación Superior se ha mantenido estable, y en la provincia de Pichincha cerca del 40 % de personas se matriculan en las universidades lo cual representa una oportunidad ya que esto implica que la demanda académica de títulos de tercer nivel es considerable e incide positivamente en la demanda de la carrera de mercadotecnia.

4.1.1.3 Factor Legal

4.1.1.3.1 Ley Orgánica de Educación Superior

Art. 11.- Responsabilidad del Estado Central.- El Estado Central deberá proveer los medios y recursos únicamente para las instituciones públicas que conforman el Sistema de Educación Superior, así como también, el brindar las garantías para que las todas las instituciones del aludido Sistema cumplan con:

- a) Garantizar el derecho a la educación superior;
- b) Generar condiciones de independencia para la producción y transmisión del pensamiento y conocimiento;

- c) Facilitar una debida articulación con la sociedad;
- d) Promover y propiciar políticas que permitan la integración y promoción de la diversidad cultural del país;
- e) Promover y propiciar políticas públicas que promuevan una oferta académica y profesional acorde a los requerimientos del desarrollo nacional;
- f) Articular la integralidad con los niveles del sistema educativo nacional;
- g) Garantizar la gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel;
- h) Garantizar su financiamiento en las condiciones establecidas en esta Ley, en observancia a las normas aplicables para cada caso.

Incidencia: El artículo 11 de la ley representa una oportunidad ya que la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) es una institución pública y contara con los recursos necesarios para cumplir con sus actividades conforme a lo que la ley estipula.

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior

Incidencia: La ley en el artículo 13 estipula las funciones del Sistema de Educación Superior lo cual representa una amenaza ya que representan retos a cumplir por parte de la universidad y de las carreras en especial en cuento a la investigación y vinculación con la colectividad.

Art. 17.- Reconocimiento de la autonomía responsable.-

El Estado reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los principios establecidos en la Constitución de la República.

En el ejercicio de autonomía responsable, las universidades y escuelas politécnicas mantendrán relaciones de reciprocidad y cooperación entre ellas y de

estas con el Estado y la sociedad; además observarán los principios de justicia, equidad, solidaridad, participación ciudadana, responsabilidad social y rendición de cuentas

Incidencia: el presente artículo representa una oportunidad ya que esto implica que la carrera pueda tener libertad de cátedra y de gestionar los procesos internos como lo considere la institución , así como también de elaborar planes y programas de estudio en el marco de las disposiciones de la LOES.

Art. 73.- Cobro de aranceles.- El cobro de aranceles, matrículas y derechos por parte de las instituciones de educación superior particular, respetará el principio de igualdad de oportunidades y será regulado por el Consejo de Educación Superior.

No se cobrará monto alguno por los derechos de grado o el otorgamiento del título académico.

Incidencia: El artículo 73 representa una amenaza para la carrera ya que el prohibir el cobro de derechos de grado, repercute en menos ingresos para la universidad.

Art. 80.- Gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel.- Se garantiza la gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel. La gratuidad observará el criterio de responsabilidad académica de los y las estudiantes

Incidencia: Este artículo de la LOES es una oportunidad para la universidad puesto que el ESTADO es quien les proveerá de los recursos necesarios para asegurar la gratuidad en la educación y a su vez establece las condiciones en las cuales se aplica la gratuidad lo que permite a la carrera cumplir con el presupuesto.

Art. 81.- Sistema de Nivelación y Admisión.- El ingreso a las instituciones de educación superior públicas estará regulado a través del Sistema de Nivelación y Admisión, al que se someterán todos los y las estudiantes aspirantes.

Incidencia: EL sistema de Nivelación y Admisión representa una oportunidad ya que los aspirante que lleguen a ingresar a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) serán bachilleres que hayan cumplido con el merito y capacidad para seguir la carrera, lo cual implica mejores estudiantes que ingresan con mejor nivel académico.

Art. 94.- Evaluación de la calidad.- La Evaluación de la Calidad es el proceso para determinar las condiciones de la institución, carrera o programa académico, mediante la recopilación sistemática de datos cuantitativos y cualitativos que permitan emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos, a fin de que sus resultados sirvan para reformar y mejorar el programa de estudios, carrera o institución.

La Evaluación de la Calidad es un proceso permanente y supone un seguimiento continuo.

Incidencia: La Evaluación de la calidad representa una amenaza para la carrera de mercadotecnia ya que la calidad se evalúa en base a estándares que debe cumplir la carrera.

Art. 95.- Acreditación.- La Acreditación es una validación de vigencia quinquenal realizada por el Consejo de

Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para certificar la calidad de las instituciones de educación superior, de una carrera o programa educativo, sobre la base de una evaluación previa.

Incidencia: El artículo 95 de la LOES afecta de manera negativa a la carrera ya que representa un reto a cumplir para poder seguir existiendo, lo cual es una amenaza latente.

Art. 97.- Clasificación Académica o Categorización.- La clasificación académica

o categorización de las instituciones, carreras y programas será el resultado de la evaluación. Hará referencia a un ordenamiento de las instituciones, carreras y programas de acuerdo a una metodología que incluya criterios y objetivos medibles y reproducibles de carácter internacional.

Incidencia: la clasificación académica es una amenaza para la carrera ya que según sea la categorización que alcance repercutirá en el prestigio de la universidad y de los profesionales de la misma.

Artículo 103.- Examen Nacional de evaluación de carreras y programas académicos.- Para efectos de evaluación se deberá establecer un examen para estudiantes de último año, de los programas o carreras. El examen será complementario a otros mecanismos de evaluación y medición de la calidad.

En el caso de que un porcentaje mayor al 60% de estudiantes de un programa o carrera no logre aprobar el examen durante dos años consecutivos, el mencionado programa o carrera será automáticamente suprimido por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior;

Incidencia: Este examen representa una amenaza para la carrera ya que deberá cumplir este porcentaje, caso contrario la carrera podría desaparecer.

Art. 107.- Principio de pertinencia.- El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la perspectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local,

regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

Incidencia: EL artículo 107 de la LOES representa una amenaza para la carrera ya que todo programa debe responder a las necesidades de la sociedad y alinearse a la planificación nacional, todo esto implica la realización de estudios previos para el diseño de los programas carrera.

Art. 135.- Celebración de convenios por parte de institutos superiores y conservatorios superiores.- Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores podrán celebrar convenios de homologación de carreras y programas con otros centros de educación superior nacionales o del exterior, de lo cual informarán la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, para su aprobación y supervisión.

Incidencia: los convenios que la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) pueda celebrar representaran una oportunidad para la carrera ya que enriquecerá las oportunidades de los estudiantes para intercambios, pasantías, etc.

Art. 142.- Sistema de seguimiento a graduados.- Todas las instituciones del sistema de educación superior, públicas y particulares, deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Reglamento Art. 26.- Del sistema de seguimiento a graduados.- La SENESCYT diseñará los procedimientos necesarios para que las instituciones de educación superior instrumenten un sistema de seguimiento a los graduados, el cual será parte del SNIESE.

Los resultados de este sistema serán notificados al CEAACES anualmente.

Incidencia: El seguimiento a graduados representa una amenaza para la carrera ya que se deberá cumplir con este artículo de la LOES.

4.1.1.3.2 Reglamento Ley Orgánica de Educación Superior

Artículo 8. Educación superior de grado o de tercer nivel. Este nivel proporciona una formación general orientada al aprendizaje de una carrera profesional y académica, en correspondencia con los campos amplios y específicos de la Clasificación

Internacional Normalizada de la Educación (CINE) de la Organización de las Naciones tendrán capacidad para incorporar en su ejercicio profesional los aportes científicos, tecnológicos, metodológicos y los saberes ancestrales y globales.

Este nivel de formación se organiza mediante carreras que podrán ser de los siguientes tipos:

a. Licenciaturas y afines.- Forman profesionales capaces de analizar, planificar, gestionar y evaluar modelos y estrategias de intervención en los campos profesionales asociados a las ciencias básicas, sociales, de la educación, de la salud, humanidades y artes. Estos profesionales son capaces de diseñar, modelizar y generar procesos de innovación social y tecnológica. En el caso de las ciencias básicas, además, forman profesionales capaces de investigar y profundizar en las mismas.

b. Ingenierías y arquitectura.- Forman profesionales capaces de aplicar las ciencias básicas y usar herramientas metodológicas para la solución de problemas concretos, mediante el diseño, perfeccionamiento, implementación y evaluación de modelos y estrategias de innovación tecnológica.

Incidencia: el artículo 8 del reglamento de la LOES es una amenaza para el programa ya que actualmente se oferta como ingeniería y no cumple con las

características para serlo.

Artículo 14.- Número de asignaturas, cursos o sus equivalentes por carrera en la educación técnica o tecnológica y de grado.- A efectos de racionalizar y optimizar el proceso de aprendizaje, las carreras planificarán sus currículos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla No. 44 Cifras Escolaridad 2006-2012 en Ecuador

NIVELES DE FORMACIÓN	NÚMERO MÁXIMO DE ASIGNATURAS
TÉCNICO SUPERIOR	24
TECNOLÓGICO SUPERIOR	36
LICENCIATURAS	54
CIENCIAS BÁSICAS	60
INGENIERÍAS, ARQUITECTURA, ODONTOLOGÍA MEDICINA VETERINARIA	60 Y
MEDICINA HUMANA	72

Fuente: (INEC, 2012)

Las asignaturas, cursos o sus equivalentes en las carreras de modalidad presencial se distribuirán de manera secuencial e intensiva a lo largo de los períodos académicos en jornadas de hasta 6 horas diarias para el componente de Docencia, con al menos dos asignaturas, cursos o similares por periodo académico ordinario.

Incidencia: el artículo 14 del reglamento de la LOES es una amenaza para el programa ya que actualmente se oferta en su malla curricular más de 54 asignaturas.

Artículo 17.- Carga horaria y duración de las carreras en la educación técnica, tecnológica y de grado, numeral 3, literal a:

a.-Licenciaturas y sus equivalentes.- Requieren 7.200 horas en un plazo de nueve períodos académicos ordinarios;

Incidencia: el artículo 17 del reglamento de la LOES es una oportunidad para el programa ya que permite capacitar al profesional en un periodo de tiempo amplio de 9 semestres.

4.1.1.4 Factor Político

4.1.1.4 .1 Plan Nacional de Desarrollo

Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial

Política 1.6. Garantizar el acceso universal a servicios públicos y a programas sociales, culturales y recreativos de calidad. (SEMPLADES, 2010)

Comprende programas de vivienda y mejoramiento del hábitat, la ampliación de coberturas tendientes a la universalización de la salud, la educación, los servicios de agua y saneamiento, los espacios públicos, los bienes culturales y la recreación

Estrategia 1. Impulso a la gratuidad y eliminar las barreras que impiden el acceso universal a programas sociales y servicios públicos (aportes voluntarios para educación, cobro de medicinas, etc.).

Incidencia: El objetivo 1 del plan de desarrollo junto con la política 1.6 y la estrategia 1 representa una oportunidad para la carrera por el apoyo del gobierno a la educación gratuita

Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Política 2.1 Impulsar el acceso universal a educación de calidad

Consiste en asegurar la gratuidad de los servicios educativos en todos sus niveles de manera que sean accesibles a todos y todas

Estrategia 1. Promoción de incrementos progresivos en el presupuesto para educación

Incidencia: El objetivo 2 junto con la política 2,1 y la estrategia 2 conforman una oportunidad para la carrera ya que esto involucra mayores aportes económicos para el presupuesto de la institución y de la carrera.

Política 2.2. Impulsar una educación de calidad, intercultural e inclusiva, desde un enfoque de derechos para fortalecer la formación ciudadana, la unidad en la

diversidad y desarrollar plenamente las capacidades de las personas

Estrategia 2. Promoción de articulaciones con organizaciones y gobiernos locales para mejorar la calidad de los procesos educativos.

Incidencia: La política 2.2 junto con la estrategia 2 de la misma representa una amenaza para la carrera puesto que impone estándares de calidad a los que se debe alinear la carrera.

Política 2.5. Promover la investigación científica y la innovación tecnológica para propiciar procesos sostenibles de desarrollo.

Estrategia 3. Fomento de procesos de articulación entre los sectores académico, gubernamental y productivo.

Incidencia: la política 2.5 junto con la estrategia 3 incide de manera positiva lo cual la convierte en una oportunidad debido a que esto conlleva el apoyo del gobierno para fomentar la investigación en el área social que es a la que pertenece la carrera

Política 2.6. Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de información y comunicación para fortalecer el ejercicio de la ciudadanía

Estrategia 1. Dotación de acceso a Internet para los establecimientos educativos públicos de todos los niveles.

Incidencia: la política 2.6 y la estrategia 1 de la misma son una oportunidad para la carrera en cuanto al apoyo del gobierno para proveer el acceso a internet a los alumnos de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

4.1.1.4.2 Transformación de la Matriz Productiva

Transformar la matriz productiva es uno de los del país, lo que permitirá superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el

conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos. (SENPLADES, 2012)

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

Gráfico No. 8 Ejes Para la Transformación de la Matriz Productiva



Fuente: (SENPLADES, 2010)

Incidencia: la incidencia de la nueva matriz productiva representa una amenaza para los profesionales de mercadotecnia que básicamente se enfocan a industrias comerciales de las industrias transnacionales que importan productos y servicios enfocados a un sistema capitalista, además esta carrera no aporta a los nuevos ejes ya que no se considera una carrera operativa, productiva ni científica sino una profesión a nivel de gestión.

4.1.1.5 Factor Tecnológico

4.1.1.5.1 Las Tecnologías de Información y Comunicación TICs

Las tecnologías de información y comunicación TICs son los medios por los cuales se manipula la información pudiendo a través de software y redes, almacenar, administrar, transformar y transmitir la misma. (Juárez, 2010)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), considera que las TICs contribuyen positivamente en la educación ya que facilita el acceso a la misma desde cualquier lugar, además constituye una herramienta que facilita el ejercicio de enseñanza y el aprendizaje

llegando a transmitir conocimientos de una manera eficiente y eficaz llegando a proporcionar educación de calidad y el desarrollo profesional de las personas. Además las TIC's aportan a la gestión, dirección y administración del sistema educativo, permitiendo globalizar y manejar la información con mayor rapidez y con la utilización de menos recursos. (UNESCO, 2004)

Las TIC's han sido consideradas como un medio por el cual pueden transmitirse conocimientos, destrezas y habilidades e incluso valores y actitudes hacia los estudiantes a través de modelos no presenciales a lo cual se lo conoce como educación virtual (García, Ruiz, Domínguez, 2007)

4.1.1.5.2 Educación Virtual

La educación virtual es aquella que se apoya en las nuevas tecnologías para desarrollar nuevas metodologías de aprendizaje, sobrepasando barreras de ubicación geográfica, calidad de docencia y tiempo disponible. (Henao, O., 2002)

La educación virtual también se conoce como e-learning o educación a distancia asistida por computadora y en especial del internet la cual permite la conexión entre docente y estudiante a la distancia y de esta manera permitir el desarrollo del aprendizaje.

Según la un documento emitido por la Universidad Generalitat Valenciana el e-learning tiene las siguientes características:

- Inexistencia de la clase física.
- Requiere una metodología abierta y flexible.
- Aportará flexibilidad e interactividad.
- Debe permitir una verdadera comunidad virtual de aprendices

Es necesario potenciar los métodos activos con el fin de conseguir el máximo

grado de implicación y motivación de los estudiantes en su propio proceso formativo, ya que es el protagonista de este proceso.

Incidencia: los adelantos en cuanto a la tecnología de la Información y comunicación es una oportunidad para la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) ya que estas innovaciones la educación rompe barreras geográficas, de tiempo y de infraestructura y brinda opciones a aquellas personas que no pueden cumplir con horas de clase presencial

4.1.1.6 Factor Geográfico

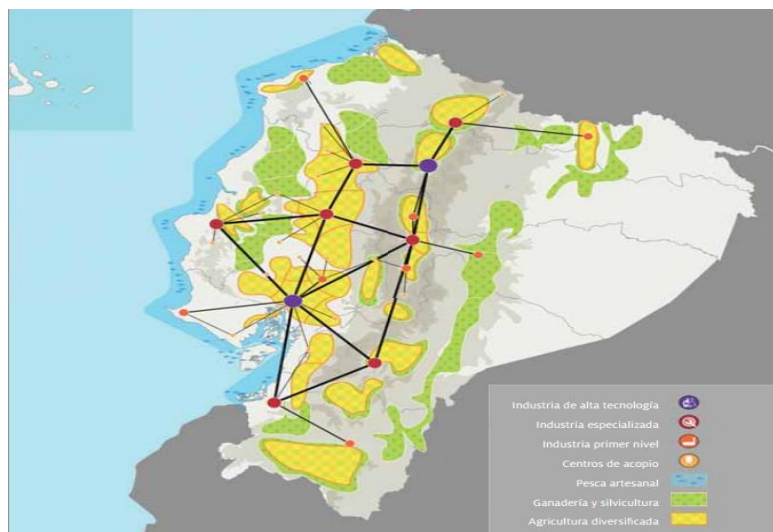
La SENPLADES busca; “Diseñar e implementar un sistema de planificación participativo, descentralizado, autor regulado y operativo, que brinde espacios adecuados para las iniciativas de desarrollo nacional y local” (Segundo objetivo de SENDAPLES).

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador la división territorial se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana y señala en el artículo 242 que el Ecuador se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población.

Además la Constitución reconoce en el artículo 248 a las comunidades, comunas, recintos, barrios y parroquias urbanas como unidades básicas de participación en los gobiernos autónomos descentralizados y en el sistema nacional de planificación.

En cuanto a la distribución de recursos entre estos gobiernos átomos el artículo 272 de la Constitución señala que esta distribución será regulada por la ley, conforme a los siguientes criterios:

Gráfico No. 11 Mapa Desarrollo Rural y Soberanía Alimentaria



Fuente: (SENPLADES, 2009)

La estrategia territorial nacional aborda siete ejes (SENPLADES, 2009b: 377):

1. Propiciar una estructura nacional poli céntrica articulada y complementaria de asentamientos humanos;
2. Impulsar el Buen Vivir en los territorios rurales y la soberanía alimentaria;
3. Jerarquizar y hacer eficiente la infraestructura de movilidad, energía y conectividad;
4. Garantizar la sustentabilidad del patrimonio natural mediante el uso racional y responsable de los recursos naturales renovables y no renovables;
5. Potenciar la diversidad y el patrimonio cultural;
6. Fomentar la inserción estratégica y soberana en el mundo y la integración latinoamericana;
7. Consolidar un modelo de gestión descentralizado y desconcentrado, con capacidad de planificación y gestión participativa del territorio.

Incidencia: La división territorial debido a la incidencia de la asignación de recursos a los gobiernos descentralizados representa una oportunidad ya que se mejoraran las condiciones de vida de la población , tanto con mejor infraestructura para poder movilizarse hacia la universidad , así como también condiciones de comunicación, servicios básicos, etc; que permiten proporcionar a los estudiantes las comodidades que se requieren en la institución, así como también es una oportunidad para la carrera encontrarse en una zona económica en la que la industria se encuentra presente lo cual incide en la vida de los profesionales en mercadotecnia.

4.1.2 Microambiente

4.1.2.1 Competencia

Se considera competencia para el programa carrera de Ingeniería en mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) a todas las universidades que ofertan el mismo programa carrera o afines a este, en cualquier modalidad disponible. (Ver tabla 12 y 13)

Evaluando la competencia directa se puede ver en la tabla 14, la información de las universidades que ofertan programas similares en la zona de influencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

Incidencia: Como se puede ver en la tabla, son 35 programas carrera de ingeniería en mercadotecnia o afines que ofertan las universidades en diferentes ciudades del Ecuador en diferentes modalidades, cabe resaltar que existen universidades de categorías inferiores al de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) que ofertan la carrera lo cual representa una oportunidad para la carrera ya que el prestigio y la calidad que refleja la categorización permite que la carrera de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) sea percibida y preferida sobre las demás.

La oferta académica en cuanto a la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia es numerosa y se la puede encontrar en todo el país lo cual es una amenaza debido a que la mayoría de universidades ofertan programas similares.

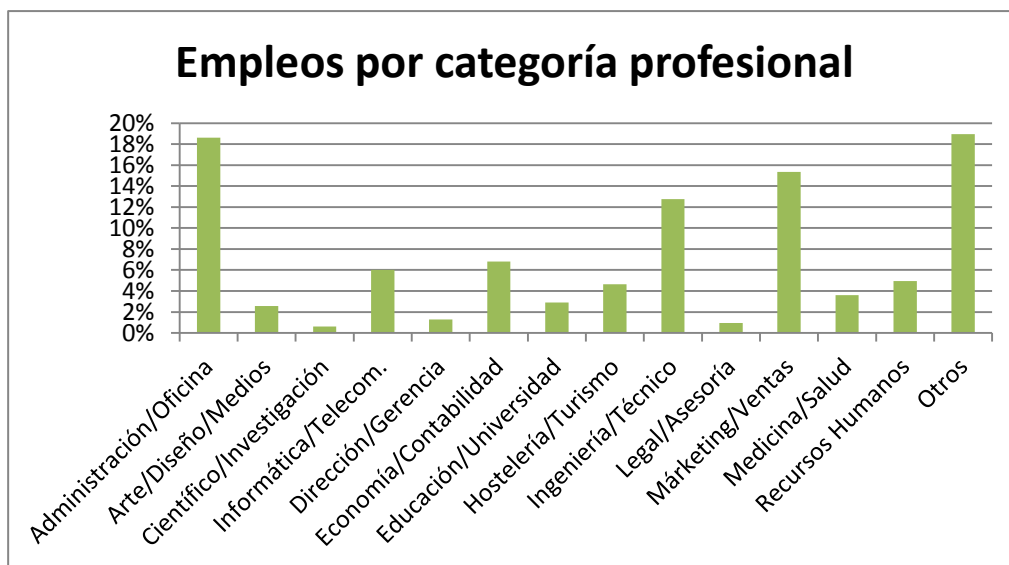
4.1.2.2 Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes corresponden a las empresas que demandan profesionales de la carrera de Mercadotecnia es por esto que se detallan datos sobre la demanda laboral en el Ecuador al Año 2013.

Tabla No. 45 Demanda Laboral

Empleos por categoría profesional	Número de Empleos	Porcentaje
Administración/Oficina	1693	19%
Arte/Diseño/Medios	232	3%
Científico/Investigación	55	1%
Informática/Telecom.	548	6%
Dirección/Gerencia	116	1%
Economía/Contabilidad	618	7%
Educación/Universidad	265	3%
Hostelería/Turismo	421	5%
Ingeniería/Técnico	1160	13%
Legal/Asesoría	86	1%
Márketing/Ventas	1396	15%
Medicina/Salud	327	4%
Recursos Humanos	451	5%
Otros	1723	19%
TOTAL	9091	100%

Fuente: (CompuTrabajo. Ecuador, 2013)

Grafico No.12 Porcentaje de Empleos por Categoría Profesional

Fuente: (CompuTrabajo. Ecuador, 2013)

Incidencia: El marketing y comercialización es la tercera categoría con mayor número de empleos disponibles. (Ver tabla y gráfico)

Las empresas que demandan profesionales en mercadotecnia en el país corresponden al 15% del total de ofertas laborales en el Ecuador por lo que representa una oportunidad para este tipo de profesionales y por ende para la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

4.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Para la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) el proveedor corresponde al Sistema Nacional de Nivelación y Admisión quien es el encargado de diseñar, implementar y administrar un Sistema de Nivelación y Admisión a las instituciones de educación superior públicas del Ecuador, que garantice la pertinencia de la oferta académica y la existencia de un sistema equitativo, transparente para todos los estudiantes aspirantes, basado en la aplicación de pruebas estandarizadas debidamente validadas.(SNNA,2012)

El SNNA utiliza un instrumento de evaluación el cual corresponde al Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) el cual forma parte del proceso que el aspirante debe seguir para conseguir su ingreso en las instituciones de educación superior públicas, una vez concluido el bachillerato, a fin de realizar los estudios correspondientes en los niveles de formación técnica, tecnológica superior y de grado hasta el tercer nivel, mediante la realización de un examen de aptitud y la superación de las distintas modalidades de los cursos de nivelación cual incluye los siguientes ítems:

Tabla No. 46 Ítems a Calificar en el Examen Nacional para la Educación

Superior			
Área	Ítems para calificar	Ítems piloto	Total
Aptitud Verbal	36	4	40
Aptitud Numérica	36	4	40
Razonamiento abstracto	36	4	40
Total	108	12	120

Fuente: (SENESCYT, 2013)

Tabla No. 47 Cronograma Proceso de Admisión Segundo Periodo 2013

Inscripción aspirante para el periodo septiembre 2013 - marzo 2014.	Del 15 de diciembre 2012 al 20 de enero de 2013
--	--

Fuente: (SENESCYT, 2013)

Tabla No. 48 Cronograma Proceso de Admisión Primer Periodo 2013

Inscripción aspirante para el periodo marzo 2013 - agosto 2013.	Del 13 de agosto al 23 de septiembre de 2012
Selección de Recinto Académico.	Del 25 a 30 de septiembre
Impresión del Comprobante de Registro.	Del 5 de octubre al 23 de noviembre
Aplicación de la Prueba ENES.	24 de noviembre de 2012
Publicación de los resultados del ENES.	A partir de 5 de diciembre de 2012
Postulación.	Del 10 de diciembre de 2012 al 10 de enero de 2013
Asignación de cupos.	Del 21 al 26 de enero de 2013
Publicación de cupos disponibles.	1 de febrero de 2013
Repostulación.	Del 2 al 10 de febrero de 2013
Resultados de la repostulación.	18 de febrero de 2013

Fuente: (SENESCYT, 2013)

Gráfico No.13 Calendario de Aplicaciones SNNA

Fuente: (SENESCYT, 2013)

Incidencia: El SNNA como proveedor de estudiantes que desean cursar la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia representa una oportunidad debido a que facilita los procesos de admisión de la carrera así como también asegura la calidad de estudiantes que se matriculen en la carrera, permitiendo que estos tengan las bases necesarias para desenvolverse de la mejor manera en sus estudios hasta llegar a ser profesionales.

4.1.2.4 Potenciales Competidores

4.1.2.1.1 Las Mejores Universidades del Mundo

Los programas a nivel internacional especializados en mercadotecnia son muy escasos, especialmente en las universidades clasificadas como las mejores del mundo según el Academic Ranking of World Universities (ARWU). Ver Tabla 15

En las mejores universidades del mundo no existen programas de pregrado en mercadotecnia o marketing similares a los que se ofertan a nivel nacional.

La oferta de pregrado internacional en las mejores universidades del mundo se relaciona con los negocios y con economía en el cual el marketing es parte de programa global más no una oferta específica de carrera.

4.1.2.1.2 Las Mejores Escuelas de Negocios de América Latina

Según el América Economía Intelligence, entre 10 mejores universidades de negocios de Latinoamérica podemos encontrar los diferentes programas de mercadotecnia detallados en la tabla 16.

Incidencia: la oferta académica que existe a nivel internacional es muy prometedora además de que hay que resaltar el prestigio y la calidad en la educación que estas universidades ofertan, lo cual representa una amenaza para la carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), ya que los estudiantes pueden elegir universidades alrededor del mundo para estudiar la carrera

y las empresas pueden llenar sus vacantes con profesionales que han estudiado en estas universidades alrededor del mundo.

4.1.2.1.3 Programa de Becas de Excelencia

Se considera potencial competencia a todos los programas de becas de pregrado en el exterior ya que inciden en la demanda académica de la carrera.

Tabla No. 49 Programas de Becas de Excelencia en el Exterior

PROGRAMA	Características
BECAS EN EL EXTERIOR	Universidades de Excelencia
	Financiamiento completo para estudiantes ecuatorianos que deseen realizar sus estudios de tercer o cuarto nivel en una de las 175 mejores universidades del mundo
	Convocatoria Abierta 2013
	Becas a ecuatorianos y ecuatorianas para estudios presenciales de cuarto nivel (maestría, doctorado y especialidades médicas) en universidades de prestigio
	Becas Enseña Inglés
	Becas a ecuatorianos y ecuatorianas que son o desean ser docentes de idioma inglés en colegios públicos del país.
	Becas para Docentes Universitarios
	permite el mejoramiento de competencias profesionales de las y los docentes universitarios

Fuente: (SENESCYT, 2013)

Tabla No. 50 Programas de Becas de Excelencia Nacionales

PROGRAMA	Características
BECAS NACIONALES	Becas GAR
	Financiamiento completo al Grupo de Alto Rendimiento GAR de acuerdo a la calificación obtenida en el Examen Nacional para la Educación Superior
	Deportista de alto rendimiento
	Becas a deportistas nacionales destacados con reconocimientos internacionales en sus actividades
	Becas para Héroes y heroínas Nacionales
	Busca garantizar la educación superior para aquellos ciudadanos y ciudadanas certificados como Héroe o Heroína
	Becas para personas con discapacidad
	Dirigido a estudiantes ecuatorianos y ecuatorianas o extranjeros y extranjeras (con residencia permanente en el país o que porten el carné de refugiados/as), con discapacidad
	Becas solidaridad
	Beneficiar a quienes atraviesen por situaciones de emergencia que comprometa el ingreso familiar.
	Becas para dependientes del Bono de Desarrollo Humano
	Dirigido estudiantes cuyo grupo familiar sea beneficiario del Bono de Desarrollo Humano
	Becas por Movilidad Territorial
	Becas a ecuatorianos y ecuatorianas que por motivo de sus estudios deban desplazarse a otras ciudades del país, desde su lugar de residencia habitual.
	Becas para pueblos y nacionalidades
	Financiamiento a personas pertenecientes a un pueblo o nacionalidad ecuatoriana debidamente reconocida.

Fuente: (SENESCYT, 2013)

Tabla No. 51 Programas de Becas de Excelencia de la Cooperación Internacional

PROGRAMA	Características		
Becas de la Cooperación Internacional	Organismos Internacionales	Son ofertas de financiamientos parciales y/o totales a ecuatorianas	
	Latinoamérica	realicen estudios en diversas áreas del conocimiento.	
	Centroamérica		
	Norteamérica		
	Europa		Estas becas varían de acuerdo a la oferta actual de las instituciones y
	ASIA Y Oceanía		países cooperantes.

Fuente: (SENESCYT, 2013)

Incidencia: Los programas de becas que afectan a la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) son aquellos que se realizan en el exterior y los que corresponden a becas de pregrado, esto representa una amenaza para la carrera al disminuir la demanda de estudiantes de excelencia que cursen en el país una carrera y lo hagan en otros lugares alrededor del mundo.

4.1.3 Ambiente Interno

En cuanto al programa carrera de Ingeniería en mercadotecnia se realiza el análisis interno a partir de un previo estudio realizado internamente en el departamento por docentes encargados del mismo el cual se encuentra detallado en el plan de desarrollo de la carrera en donde se identifican los siguientes aspectos:

4.1.3 .1 Competencias

Tabla No. 52 Perfil del Graduado

PERFIL DEL GRADUADO
CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA (MODALIDADES PRESENCIAL Y DISTANCIA)
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL GRADUADO:
<p>El Ingeniero en Mercadotecnia es un profesional con sólidos conocimientos teórico – prácticos en las disciplinas asociadas a la mercadotecnia y la gestión de empresas; que desarrolla y adapta estrategias a mercados competitivos en función de las necesidades de los clientes y las distintas modalidades de compra que éstos adopten, aplica para ello las nuevas tecnologías de comunicaciones, las herramientas para evaluar el potencial de mercado desde las perspectiva de las capacidades de la empresa logrando productos y servicios con alto valor para sus clientes, demostrando en cada actividad creatividad, liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana</p>
Al finalizar la carrera el egresado:
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende las fuerzas del micro y macro entorno que afectan las empresas • Comprende la dinámica interna de las organizaciones y especialmente la interacción del área de marketing con las demás áreas. • Desarrolla investigaciones de mercado con técnicas avanzadas que permitan comprender las necesidades y deseos de los consumidores. • Segmenta mercados industriales y de consumidores. • Gestiona y propone nuevos productos y/o servicios. • Posiciona y diferencia correctamente productos y servicios. • Desarrolla y explota el valor de las marcas. • Estructura canales de marketing en base a los requerimientos y preferencias de los clientes. • Establece la política de precios • Determina el impacto financiero de las variables del marketing. • Sustenta un relacionamiento de largo plazo con clientes y aprovechar el mismo para incrementar la rentabilidad de la empresa. • Explora sobre el conocimiento del Marketing Directo y su creciente utilización. • Desarrolla e implementar soluciones de e-marketing. • Comprende la interrelación de los medios y las Relaciones Públicas con las estrategias de Marketing. • Desarrolla planes y programas de marketing estableciendo una planificación detallada de cada una de las variables (producto, precio, comunicación y distribución), así como la medición de los resultados y su posterior control. • Participa activamente en la visión estratégica de las organizaciones. • Transforma las estrategias de Marketing en tácticas efectivas de negocios.

Fuente: (Universidad de las Fuerzas Armadas ,2012)

Tabla No. 53 Sistema de Competencias

SISTEMA DE COMPETENCIAS:	
A. COMPETENCIAS GENÉRICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión en diversos escenarios organizacionales y tecnológicos, fomentando el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género; 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpreta y resuelve problemas de la realidad aplicando métodos de la investigación, métodos propios de las ciencias, herramientas tecnológicas y variadas fuentes de información científica, técnica y cultural con ética profesional, trabajo equipo y respeto a la propiedad intelectual; • Lidera con espíritu emprendedor, proyectos de desarrollo social y empresarial en correspondencia con los requerimientos del entorno nacional, latinoamericano y mundial.
B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura la empresa en base a las necesidades y el comportamiento de los actores del mercado, que sustenten las acciones y decisiones de la estrategia de Marketing, considerando la realidad del entorno evidenciando trabajo en equipo, pensamiento y crítico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña, las estrategias empresariales alineadas al direccionamiento corporativo de empresas existentes o emprendimientos, investigando las necesidades y el comportamiento de los actores del mercado, que sustenten las acciones y decisiones de la estrategia de Marketing, integrando criterios de administración, finanzas con creatividad, rigor científico, liderazgo, pensamiento crítico y compromiso social.
<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia y asesora los procesos de marketing (producto, precio, distribución, comunicación, personal y servicios) alineados al pensamiento estratégico con responsabilidad social, rigor científico, pensamiento crítico en un marco de mejoramiento continuo. 	

Fuente: (Universidad de las Fuerzas Armadas , 2012)

Incidencia: En el perfil de egreso se puede destacar que están claramente establecidas las competencias que posee el profesional en mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) lo cual representa una Fortaleza.

El perfil de egreso no se ajusta a lo determinado en el reglamento de la LOES artículo 8 que establece en el literal b:

b. Ingenierías y arquitectura.- Forman profesionales capaces de aplicar las ciencias básicas y usar herramientas metodológicas para la solución de problemas concretos, mediante el diseño, perfeccionamiento, implementación y evaluación de modelos y estrategias de innovación tecnológica.

Tabla No. 54 Cuadro de Pertinencia de la Carrera

OBJETIVOS DE LA CARRERA	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO	MISIÓN DE LA ESPE	PLAN ZONAL 2 (Provincia de Pichincha)	PLAN ZONA 9 (Cantón Quito)	PLAN DEL BUEN VIVIR (2013-2017)	PLAN DE CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SABERES A 2010	MATRIZ PRODUCTIVA, 2012	OBJETIVOS DEL MILENIO 2000
<p>COMPETENCIAS GENERICAS</p> <p>Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión, demostrando inteligencia emocional y creatividad en el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de genero</p> <p>Interpreta y resuelve problemas de la realidad aplicando métodos de investigación, métodos de las ciencias herramientas tecnológicas y diversas fuentes de información en idioma nacional y extranjero, con honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo y respeto a la propiedad intelectual.</p> <p>Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de proyectos empresariales y</p>	<p>Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.</p> <p>Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. <p>Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea</p>	<p>Formar académicos, profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y, proporcionar e implementar alternativas de solución a los</p>	<p>La construcción de un nuevo modelo de Estado, con énfasis en estas estructuras zonales desconcentradas, comprende cuatro grandes desafíos: la territorialización de la política pública para atender necesidades específicas de los distintos territorios; el establecimiento de criterios de ordenación del territorio a partir de funciones y roles específicos; el fomento de dinámicas zonales que aporten a la concreción del Plan Nacional para el Buen Vivir y la estrategia de acumulación y (re)distribución en el largo plazo (PNBV: 401; RO 165); y, propiciar una nueva estructura administrativa que articule la gestión de las intervenciones públicas en los territorios zonales.</p> <p>Asimismo, en la provincia de Pichincha,</p>	<p>Posicionar a Quito como una ciudad-región, que figure entre las principales ciudades productivas y de oferta de servicios de calidad a sus ciudadanos, en el contexto Latinoamericano.</p> <p>Promocionar la inversión en Investigación + Desarrollo + Innovación (I+D+i) orientada a mejorar la capacidad productiva local, la generación de empleo y la incorporación de valor agregado local en todo el ciclo productivo del DMQ.</p> <p>Fortalecer las economías populares, sociales y solidarias, así como de las PYMES, en su desempeño social y económico, potenciando las capacidades de sus actores y generando condiciones que garanticen su sustentabilidad.</p>	<p>Generar incentivos para actividades productivas y comerciales que impulsen la distribución solidaria y equitativa de la riqueza, a partir del apoyo a la construcción del sistema económico social y solidario.</p> <p>Definir e implementar modalidades de prestación de bienes y servicios públicos que definan la participación del Estado, del sector privado y de la economía popular y solidaria, y garanticen el cumplimiento de derechos.</p> <p>Mejorar continuamente los procesos, la gestión estratégica y la aplicación de tecnologías de información y comunicación, para optimizar los servicios prestados por el Estado.</p> <p>Fortalecer las</p>	<p>Incorporar los resultados de la investigación al aparato productivo y educativo para contribuir a mejorar la calidad y el nivel de vida de las y los ecuatorianos.</p> <p>Incorporar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a la generación y difusión del conocimiento para que contribuyan a impulsar la producción nacional con la consiguiente mejora de calidad de vida de la población.</p> <p>alimentos frescos y procesados Biotecnología (bioquímica y biomedicina Biotecnología (bioquímica y biomedicina energías renovables</p>	<p>Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;</p> <p>Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;</p> <p>Eliminar las inequidades territoriales;</p> <p>Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado</p>	<p>Objetivo 7: Garantizar el sustento del medio ambiente.</p> <p>Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.</p> <p>Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.</p>

CONTINÚA...

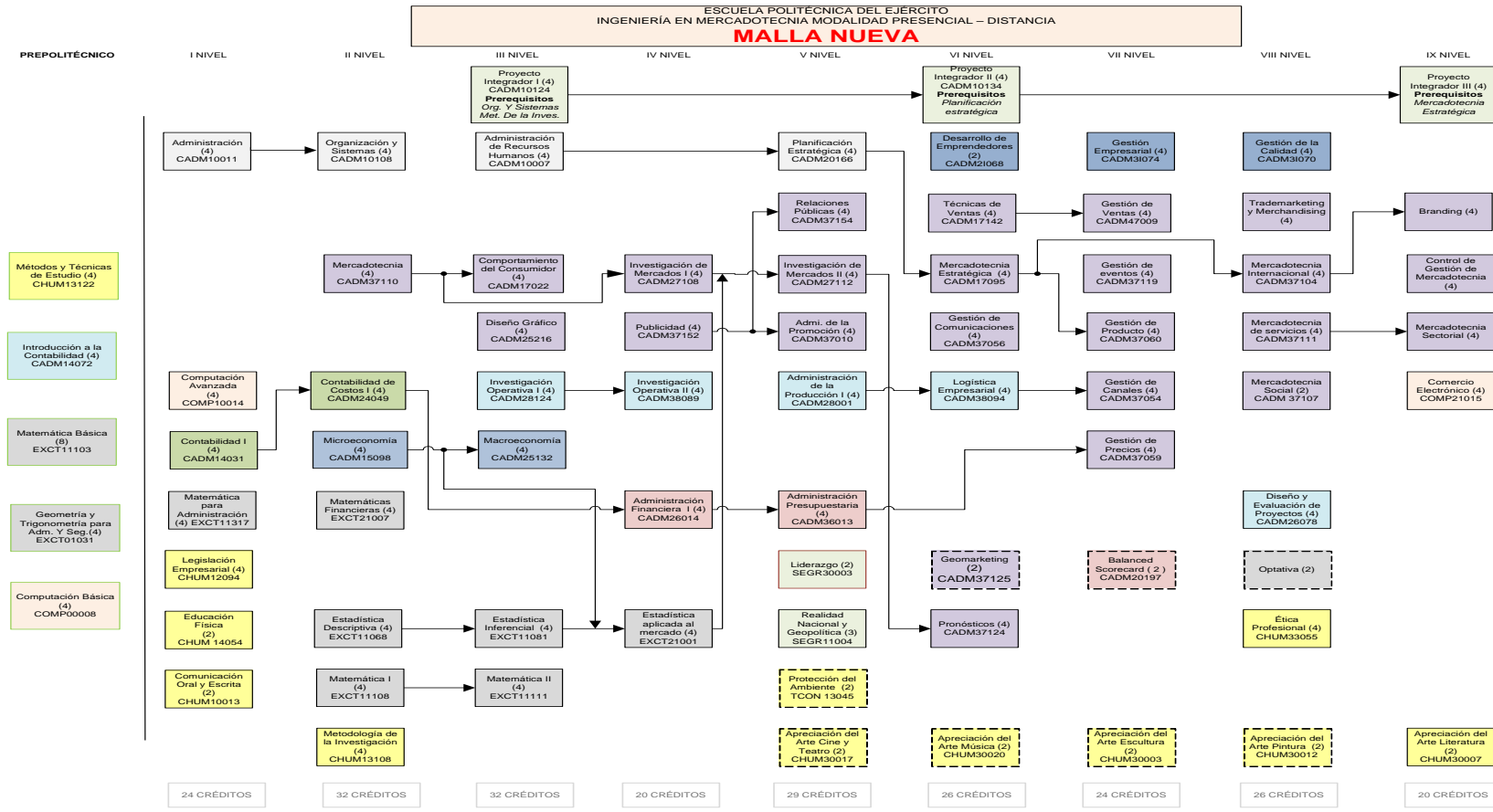
<p>sociales, en los sectores públicos y privados.</p> <p>Promueve una cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional y social</p> <p><u>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</u></p> <p>Identifica las variables que inciden en el entorno empresarial y su relación con las ciencias básicas a fin de estructurar los elementos de soporte de la administración de la empresa</p> <p>Investiga las necesidades y el comportamiento del mercado que sustenten las acciones y decisiones de la estrategia de marketing, considerando la realidad del entorno evidenciando trabajo en equipo, pensamiento crítico.</p> <p>Gestiona los procesos de marketing (precio, producto, plaza y promoción) integrando criterios de administración, finanzas demostrando liderazgo, pensamiento crítico trabajo en equipo, creatividad, ética y compromiso social</p>	<p>necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionara la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.</p> <p>El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal</p> <p>Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.</p> <p>Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.</p> <p>Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la Participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.</p>	<p>problemas del país acorde al plan nacional de desarrollo</p>	<p>especialmente en los cantones Quito, Rumiñahui (Sangolquí) y Mejía (Macachi), se encuentran empresas industriales como Novopan, Acerías del Ecuador, Adelca, Licoresa, KFC, Tesalia, Prosegraf, Incubadora Anhalzer, Molino El Condor, Muebles Gallardo, Superblock, Colchones Paraíso, La Jugosa, Lechera Andina, Textiles del Valle, Laboratorios Ninfa, La Campesina, Empresas Ensambladoras de vehículos, entre otras. La actividad de estas empresas genera aproximadamente 4.565 plazas de trabajo en Pichincha, sobre todo, en Quito.</p> <p>El sistema económico de la Zona 2 se desarrolla alrededor de tres actividades principales: la producción agropecuaria y de flores; industria y servicios; y, turismo</p>	<p>Promoción y fortalecimiento de los procesos de creación, formación, producción, distribución, circulación, y consumo de los bienes y servicios culturales</p> <p>Promover la formación y capacitación de funcionarios públicos como parte de su carrera profesional.</p> <p>Generar capacidades en las empresas públicas para una gestión eficiente y estratégica.</p> <p>Democratizar la prestación de bienes y servicios a través de las empresas públicas.</p> <p>Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.</p>	<p>capacidades de las entidades e instituciones públicas encargadas de la regulación y el control.</p> <p>Implementar estrategias de comunicación y promoción ciudadana, para la difusión de los efectos y los beneficios de las regulaciones del Estado.</p> <p>Implementar y mantener sistemas de gestión de la calidad y la excelencia basados en normativas reconocidas internacionalmente.</p> <p>Profundizar la aplicación de mecanismos de selección, profesionalización, promoción, seguimiento y evaluación del talento humano, para garantizar la eficiencia y la calidad de la gestión pública</p>	<p>Industria farmacéutica Metalmeccánica Petroquímica Productos forestales de madera servicios ambientales Tecnología (software, hardware y servicio informáticos Vehículos, automotores, carrocerías y partes Construcción Transporte y logística Turismo</p>
--	---	---	---	---	---	--

Fuente: (Universidad de las Fuerzas Armadas, 2012)

Incidencia: Las competencias de la carrera se sustentan y alinean a objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, la Matriz Productiva, al Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes ancestrales, Planes Zonales y Objetivos del Milenio.

4.1.3.2 Malla Curricular Actual

Grafico No. 14 Malla Curricular Actual



CRÉDITOS OBLIGATORIOS: 233
CRÉDITOS HUMANÍSTICAS: 6
CRÉDITOS OPTATIVAS: 6
TOTAL CRÉDITOS: 245

Fuente: (ESPE, 2010)

Incidencia: La malla curricular actual del programa fue elaborado en base a estudios previos de las competencias de los profesionales de mercadotecnia requeridas por las empresas, pero presenta más de las 54 materias que establece el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior

4.1.3.3 *Planta Docente*

El programa carrera en mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) cuenta con una planta docente con contratos a tiempo completos y hora clase.

**Tabla No. 55 Docentes de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia
Presencial**

<u>SEMESTRE: AGOSTO 2013 - DICIEMBRE 2013</u>		
DOCENTES TIEMPO COMPLETO	INGENIERÍA	63
	MERCADOTECNIA	
DOCENTES TIEMPO PARCIAL	INGENIERÍA	116
	MERCADOTECNIA	
TOTAL DOCENTES	INGENIERÍA	179
	MERCADOTECNIA	

Fuente: (ESPE, 2010)

Tabla No. 56 Dedicación Laboral Docentes

Tipo de contratación	Aporte %
Tiempo Completo	31,65%
Hora Clase	68,35%
Total	100%

Fuente: (ESPE, 2010)

Incidencia: la planta docente está conformada en su mayoría por docentes con contratos por hora clase, pero no existe un espacio determinado para que los docentes a tiempo parcial se desempeñen de la mejor manera en sus actividades lo cual representa una Debilidad al no existir espacios dedicados para los profesores a tiempo completo, ni tampoco para los docentes a tiempo parcial.

4.1.3.4 Infraestructura

Tabla No. 57 Infraestructura Aulas por Departamento

Departamento	N° Aulas	Aporte %
Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	84	62,22%
Ciencias Humanas y Sociales	13	9,63%
Ciencias de la Computación	8	5,93%
Ciencias Exactas	26	19,26%
Seguridad y Defensa	4	2,96%
Total Aulas	135	100,00%

Fuente: (ESPE, 2010)

Incidencia: El departamento de Ciencias Económicas y de Comercio al cual pertenece la carrera de Mercadotecnia tiene asignadas el 62,22% del total de aulas que tiene la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), lo cual representa una Oportunidad para la carrera al posee con una adecuada infraestructura física y tecnológica para la actividad docente.

4.1.3.5 Tecnología

Banner Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) incurrió en una inversión significativa al instalar una plataforma que permita desarrollar las actividades tanto del estudiante como del docente, esta plataforma está en funcionamiento desde el año 2009.

Grafica No 15. Banner Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)



Bienvenido al portal MIESPE

Usuario:

Clave:

[Olvidó su Clave?](#)

RECOMENDACIONES:

Para mejor funcionamiento de éste portal puede utilizar los siguientes navegadores: [Google Chrome](#) o [Mozilla Firefox](#).

SI TIENE PROBLEMAS DE ACCESO A MI ESPE

Acercarse a las ventanilla del helpdesk: estudiantes, docentes, administrativos deben entregar el siguiente formato ([modelo del documento](#)) y llevar copia (b/n) de la cédula de identidad

PREGUNTAS FRECUENTES

[Matrículas Período Académico Agosto-Diciembre 2013](#)

[Verifique su usuario de acceso a MIESPE](#)

[Manual de Ingreso a MIESPE](#)

[Manual de uso del correo ESPE](#)

Fuente: (ESPE, 2010)

Incidencia: Los estudiantes y docentes cuentan con una plataforma tecnológica que facilita el proceso educativo y el manejo de información lo cual incide de manera positiva al fortalecer la infraestructura tecnológica, pero a pesar de la alta tecnología que se maneja aun existen falencias en cuanto al manejo de información de los

estudiantes, esto representa una debilidad ya que el Director de Carrera no cuenta con información actual académica por falta de accesos y utilitarios del Banner.

El Banner a su vez ha sido utilizado como una herramienta para el seguimiento del syllabus de cada materia, pero debido a la falta de capacitación tanto para docentes y estudiante que participan en este seguimiento así como a que varias de éstas materias son comunes para diferentes carreras se ha producido una dificultad para monitorear el proceso de enseñanza - aprendizaje en cada asignatura.

Aulas virtuales

Grafica No.16 Aula Virtual Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)



Fuente: (ESPE, 2010)

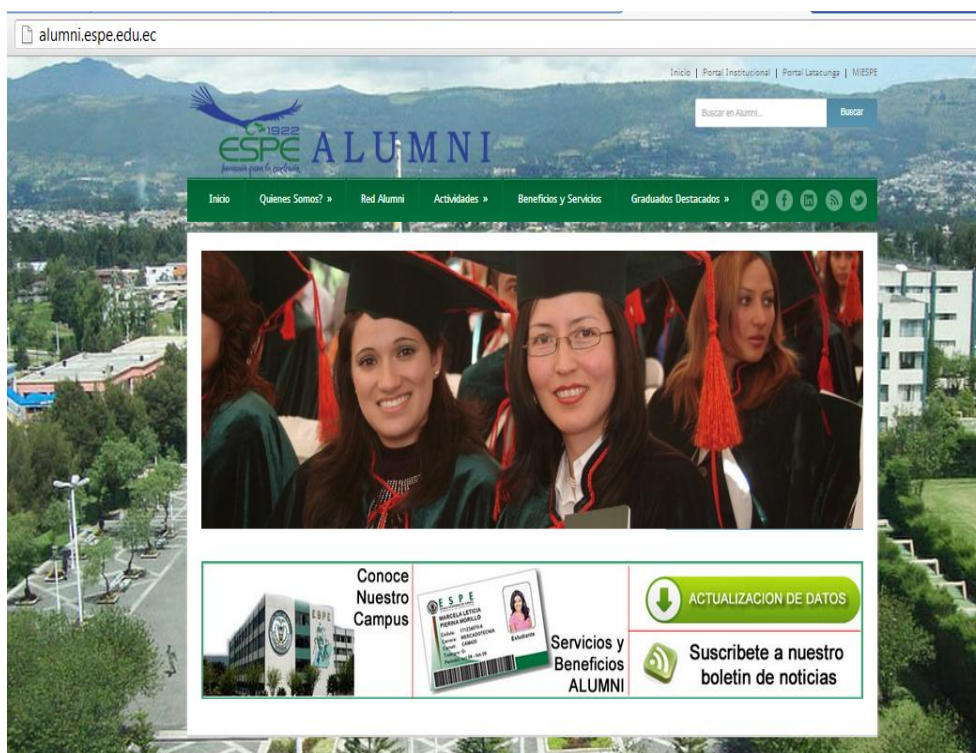
Incidencia: El programa carrera cuenta con la infraestructura tecnológica para que el estudiante pueda estudiar a distancia proporcionándole las facilidades y adecuadas herramientas para cursar sus estudios en esta modalidad. Este aspecto tecnológico representa una fortaleza al poseer la tecnología adecuada para el desarrollo de la modalidad a distancia, pero por otro lado las facilidades tecnológicas que poseen a incidido en que los estudiantes cada vez asistan con menos frecuencia a

las tutorías impartidas de manera presencial lo cual incide de manera negativa en la formación académica del estudiante del programa.

4.1.3.6 Seguimiento de graduados

La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) cuenta con una página web alumni.espe.edu.ec cuyo objetivo es la de estrechar lazos de cooperación, invitarles a ser miembros de los comités consultivos de la universidad e intercambiar información sobre oportunidades de trabajo, participación de proyectos de investigación, vinculación con la sociedad y acceso a descuentos especiales.

Grafica No. 17 Seguimiento a Graduados Alumni



Fuente: Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2013

Incidencia: en cuanto al sistema de seguimiento a graduados y egresados se ha podido saber por información dada por el director de carrera que lamentablemente no existe la colaboración de los graduados por lo que el funcionamiento de este sistema

no es óptimo por lo cual representa una debilidad debido a la Carencia de un Sistema Efectivo de Monitoreo al Graduado y Egresados de la Carrera.

4.2 Análisis FODA

4.2.1 Matriz resumen FODA

Tabla No.58 Matriz Resumen FODA

FORTALEZAS	
F1	Los estudiantes y docentes cuentan con una plataforma tecnológica que facilita el proceso educativo y el manejo de información
F2	Existen espacios adecuados para el desempeño de actividades de los docentes a tiempo completo.
F3	Existen 179 profesores capacitados para realizar la actividad docente.
F4	Se cuenta con una adecuada infraestructura física y tecnológica para la actividad docente
F5	La carrera cuenta con un malla curricular alineadas a el cumplimiento del perfil de egreso del profesional
F6	En la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia cuenta con proyectos integradores en los diferentes niveles formación académica que evidencian los resultados de aprendizaje.
F7	La carrera de mercadotecnia modalidad a distancia cuenta con la plataforma adecuada para guiar al estudiante en sus estudios
F8	Diseño curricular basado en competencias requeridas por las empresas
F9	Las competencias de la carrera se sustentan y alinean a objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, la Matriz Productiva, al Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales, Planes Zonales y Objetivos del Milenio.
F10	Los trabajos de titulación de los graduados de la carrera están relacionados con las líneas de investigación de la carrera
F11	Tecnología adecuada para el desarrollo de la modalidad a distancia.

CONTINÚA...

OPORTUNIDADES

O1	Alto Gasto Público en educación
O2	Apoyo del Gobierno en el desarrollo de la Educación Superior
O3	Disminución de la tasa de desempleo
O4	Incremento de la demanda académica de títulos de tercer nivel
O5	Según la LOES la carrera puede tener libertad de cátedra y de gestionar los procesos internos como lo considere la institución
O6	El Estado es quien les proveerá de los recursos necesarios para asegurar la gratuidad en la educación
O7	Los aspirante que lleguen a ingresar a la ESPE serán bachilleres que hayan cumplido con el merito y capacidad según el SNNA
O8	LA LOES incentiva convenios internacionales e interinstitucionales
O9	El CES determina la opción de ofertar la carrera en diferentes modalidades
O10	Apoyo del gobierno a la educación gratuita
O11	Apoyo del gobierno para fomentar la investigación en el área social que es a la que pertenece la carrera
O12	Apoyo del gobierno para proveer el acceso a internet a los alumnos de la UFA
O13	Adelantos en cuento a la tecnología de la información y comunicación para el desarrollo de la educación virtual
O14	Regionalización del país asigna recursos para mejorar viabilidad e infraestructura en Sangolquí
O15	Categorización inferior en universidades que ofertan la misma carrera
O16	Demanda de profesionales en mercadotecnia es la tercera categoría con mayor número de empleos disponibles
O17	SNNA facilita los procesos de admisión de estudiantes a la carrera

Debilidades

D1	La malla curricular presenta más de las 54 materias que establece el reglamento de la ley orgánica de educación superior
D2	Falta de capacitación tanto para docentes y estudiante en el seguimiento del syllabus a través del banner
D3	El director de carrera no cuenta con información actual académica por falta de accesos y utilitarios del banner.
D4	No existen espacios dedicados para los docentes a tiempo parcial.

CONTINÚA...

D5	No existe un sistema de monitoreo del cumplimiento de los objetivos educativos para el adecuado seguimiento del estudiante
D6	Se realizan evaluaciones a los docentes semestralmente, pero no se evalúa del mismo modo si el alumno adquiere las competencias declaradas.
D7	Carencia de un sistema efectivo de monitoreo al graduado y egresados de la carrera
D8	La colocación y seguimiento de pasantías de la carrera, se encuentra centralizado en un solo docente tiempo completo del departamento, lo que dificulta su gestión.
D9	Se imparte solamente 1 materia en idioma inglés, lo cual dificulta la práctica de la suficiencia en los alumnos
D10	La asistencia de estudiantes a tutorías presenciales es muy limitada.
D11	Dificultad para monitorear el proceso de enseñanza - aprendizaje en cada asignatura debido a que varias de éstas son comunes para diferentes carreras
D12	El perfil de egreso no se ajusta a lo determinado en el reglamento de la loes artículo 8 que establece en el literal b para ser considerado ingeniería

Amenazas

A1	Sueldos bajos para el profesional de mercadotecnia
A2	La ley exige acciones en cuento a la investigación y vinculación con la colectividad
A3	Evaluación de calidad a la carrera por el CEACES
A4	La ley prohíbe el cobro de derechos de grado
A5	La ley estipula que todas las carreras deben acreditarse
A6	Categorización de las universidades que repercutirá en el prestigio de la universidad y de los profesionales de la misma
A7	Examen nacional de evaluación de carreras y programas académicos porcentaje mayor al 60%
A8	Según la loes todo programa debe responder a las necesidades de la sociedad y alinearse a la planificación nacional
A9	Seguimiento a graduados es una obligación de las instituciones
A10	Estándares de calidad impuestos por el CEACES a los que se debe alinear
A11	Incremento de la oferta académica con programas similares
A12	SNNA facilita los procesos de admisión de la carrera

CONTINÚA...

A13	SNNA asegura la calidad y bases solidas de conocimientos en los estudiantes que se matriculen en la carrera
A14	Oferta académica a nivel internacional muy prometedor , con alto prestigio y de calidad en la educación
A15	Reducción de aspirantes de excelencia por becas en el exterior
A16	La carrera no forma parte de los ejes de la nueva matriz productiva
A17	Reglamento de la loes para que un programa de tercer nivel sea ingeniería
A18	Restricción de número de materias del programa a 54 según el reglamento loes

4.2.2 Matriz de Impacto

Tabla No. 59 Matriz de Impacto

		IMPACTO		
		5	3	1
FORTALEZAS				
F1	Los estudiantes y docentes cuentan con una plataforma tecnológica que facilita el proceso educativo y el manejo de información	X		
F2	Existen espacios adecuados para el desempeño de actividades de los docentes a tiempo completo.			X
F3	Existen 179 profesores capacitados para realizar la actividad docente.	X		
F4	Se cuenta con una adecuada infraestructura física y tecnológica para la actividad docente	X		
F5	La carrera cuenta con un malla curricular alineadas a el cumplimiento del perfil de egreso del profesional			X
F6	En la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia cuenta con proyectos integradores en los diferentes niveles formación académica que evidencian los resultados de aprendizaje.	X		
F7	La carrera de mercadotecnia modalidad a distancia cuenta con la plataforma adecuada para guiar al estudiante en sus estudios	X		

CONTINÚA...

F8	Diseño curricular basado en competencias		X
F9	Las competencias de la carrera se sustentan y alinean a objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, la Matriz Productiva, al Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales, Planes Zonales y Objetivos del Milenio.	X	
F10	Los trabajos de titulación de los graduados de la carrera están relacionados con las líneas de investigación de la carrera		X
F11	Tecnología adecuada para el desarrollo de la modalidad a distancia.	X	
OPORTUNIDADES			
O1	Alto Gasto Público en educación	X	
O2	Apoyo del Gobierno en el desarrollo de la Educación Superior	X	
O3	Disminución de la tasa de desempleo	X	
O4	Incremento demanda académica de títulos de tercer nivel	X	
O5	Según la LOES la carrera puede tener libertad de cátedra y de gestionar los procesos internos como lo considere la institución		X
O6	El Estado es quien les proveerá de los recursos necesarios para asegurar la gratuidad en la educación		X
O7	Los aspirante que lleguen a ingresar a la ESPE serán bachilleres que hayan cumplido con el merito y capacidad según el SNNA		X
O8	LA LOES incentiva convenios internacionales e interinstitucionales		X
O9	El CES determina la opción de ofertar la carrera en diferentes modalidades	X	
O10	Apoyo del gobierno a la educación gratuita		X
O11	Apoyo del gobierno para fomentar la investigación en el área social que es a la que pertenece la carrera	X	
O12	Apoyo del gobierno para proveer el acceso a internet a los alumnos de la UFA		X
O13	Adelantos en cuanto a la tecnología de la información y comunicación para el desarrollo de la educación virtual	X	
O14	Regionalización del país asigna recursos para mejorar viabilidad e infraestructura en Sangolquí		X

CONTINÚA...

O15	Categorización inferior en universidades que ofertan la misma carrera	X
O16	Demanda de profesionales en mercadotecnia es la tercera categoría con mayor número de empleos disponibles	X
O17	SNNA facilita los procesos de admisión de estudiantes a la carrera	X
Debilidades		
D1	La malla curricular presenta más de las 54 materias que establece el reglamento de la ley orgánica de educación superior	X
D2	Falta de capacitación tanto para docentes y estudiante en el seguimiento del syllabus a través del banner	X
D3	El director de carrera no cuenta con información actual académica por falta de accesos y utilitarios del banner.	X
D4	No existen espacios dedicados para los docentes a tiempo parcial.	X
D5	No existe un sistema de monitoreo del cumplimiento de los objetivos educacionales para el adecuado seguimiento del estudiante	X
D6	Se realizan evaluaciones a los docentes semestralmente, pero no se evalúa del mismo modo si el alumno adquiere las competencias declaradas.	X
D7	Carencia de un sistema efectivo de monitoreo al graduado y egresados de la carrera	X
D8	La colocación y seguimiento de pasantías de la carrera, se encuentra centralizado en un solo docente tiempo completo del departamento, lo que dificulta su gestión.	X
D9	Se imparte solamente 1 materia en idioma inglés, lo cual dificulta la práctica de la suficiencia en los alumnos	X
D10	La asistencia de estudiantes a tutorías presenciales es muy limitada.	X

CONTINÚA...

D11	Dificultad para monitorear el proceso de enseñanza - aprendizaje en cada asignatura debido a que varias de éstas son comunes para diferentes carreras	X
D12	El perfil de egreso no se ajusta a lo determinado en el reglamento de la loes artículo 8 que estable en el literal b para ser considerado ingeniería	X
Amenazas		
A1	Sueldos bajos para el profesional de mercadotecnia	X
A2	La ley exige acciones en cuenta a la investigación y vinculación con la colectividad	X
A3	Evaluación de calidad a la carrera por el CEACES	X
A4	La ley prohíbe el cobro de derechos de grado	X
A5	La ley estipula que todas las carreras deben acreditarse	X
A6	Categorización de las universidades que repercutirá en el prestigio de la universidad y de los profesionales de la misma	X
A7	Examen nacional de evaluación de carreras y programas académicos porcentaje mayor al 60%	X
A8	Según la loes todo programa debe responder a las necesidades de la sociedad y alinearse a la planificación nacional	X
A9	Seguimiento a graduados es una obligación de las instituciones	X
A10	Estándares de calidad impuestos por el CEACES a los que se debe alinear la carrera	X
A11	Incremento de la oferta académica con programas similares	X
A12	SNNA facilita los procesos de admisión de la carrera	X
A13	SNNA asegura la calidad y bases solidas de conocimientos en los estudiantes que se matriculen en la carrera	X
A14	Oferta académica a nivel internacional muy prometedora , con alto prestigio y de calidad en la educación	X
A15	Reducción de aspirantes de excelencia por becas en el exterior	X
A16	La carrera no forma parte de los ejes de la nueva matriz productiva	X
A17	Reglamento de la loes para que un programa de tercer nivel sea ingeniería	X
A18	Restricción de número de materias del programa a 54 según el reglamento loes	X

4.2.3 Matrices de Acción

4.2.3.1 Matriz FO

Tabla No.60 Matriz FO

	1.BAJO 3.MEDIO 5. ALTO	O P O R T U N I D A D E S								TOTAL
		O1:Alto Gasto Público en educación	O2:Apoyo del Gobierno en el desarrollo de la Educación Superior	O3: Disminución de la tasa de desempleo	O4:Incremento de la demanda académica de títulos de tercer nivel	O5:El CES determina la opción de ofertar la carrera en diferentes modalidades	O6:apoyo del gobierno para fomentar la investigación en el área social que es a la que pertenece la carrera	O7:adelantos en cuento a la tecnología de la Información y comunicación para el desarrollo de la educación virtual	O8: Demanda de Profesionales en mercadotecnia es la tercera categoría con mayor número de empleos disponibles	
FORTALEZAS										
F1	Los estudiantes y docentes cuentan con una plataforma tecnológica que facilita el proceso educativo y el manejo de información	5	5	1	3	5	1	5	1	26
F2	Existen 179 profesores capacitados para realizar la actividad docente.	5	5	3	5	3	1	3	1	26
F3	Se cuenta con una adecuada infraestructura física y tecnológica para la actividad docente	5	5	1	5	5	1	1	3	26
F4	En la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia cuenta con proyectos integradores en los diferentes niveles formación académica que evidencian los resultados de aprendizaje.	1	1	3	3	3	5	1	1	18
F5	La carrera de mercadotecnia modalidad a distancia cuenta con la plataforma adecuada para guiar al estudiante en sus estudios	5	5	1	5	5	1	5	1	28
F6	Las competencias de la carrera se sustentan y alinean a objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, la Matriz Productiva, al Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales, Planes Zonales y Objetivos del Milenio.	5	5	1	5	1	5	1	1	24
F7	Tecnología adecuada para el desarrollo de la modalidad a distancia.	5	5	3	5	5	1	5	1	30
TOTAL		32	34	14	34	28	20	22	10	194

4.2.3.2 Matriz FA

Tabla No.61 Matriz FA

	A M E N A Z A S											T O T A L	
	1. BAJO 3. MEDIO 5. ALTO												
	A1.La ley exige acciones en cuento a la investigación y vinculación con la colectividad A2. Evaluación de calidad a la carrera por el CEACES A3.La ley estipula que todas las carreras deben acreditarse A4.categorización de las universidades que repercutirá en el prestigio de la universidad y de los profesionales de la misma A5.Examen Nacional de evaluación de carreras y programas académicos porcentaje mayor al 60% A6.según la LOES todo programa debe responder a las necesidades de la sociedad y alinearse a la planificación nacional A7. estándares de calidad impuestos por el CEACES a los que se debe alinear la carrera A8. Incremento de la oferta académica con programas similares A9. La carrera no forma parte de los ejes de la nueva matriz productiva A.10 Reglamento de la Loes para que un programa de tercer nivel sea Ingeniería A11: Restricción de número de materias del programa a 54 según el reglamento LOES												
FORTALEZAS													
F1	Los estudiantes y docentes cuentan con una plataforma tecnológica que facilita el proceso educativo y el manejo de información	5	5	5	5	1	1	3	3	1		1	31
F2	Existen 179 profesores capacitados para realizar la actividad docente.	3	5	5	5	1	1	5	5	1	1	5	37
F3	Se cuenta con una adecuada infraestructura física y tecnológica para la actividad docente	1	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	31
F4	En la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia cuenta con proyectos integradores en los diferentes niveles formación académica que evidencian los resultados de aprendizaje.	5	3	3	5	1	1	5	3	1		5	33
F5	La carrera de mercadotecnia modalidad a distancia cuenta con la plataforma adecuada para guiar al estudiante en sus estudios	1	5	5	5	1	1	5	5	1		3	33
F6	Las competencias de la carrera se sustentan y alinean a objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, la Matriz Productiva, al Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales, Planes Zonales y Objetivos del Milenio.	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	39
F7	Tecnología adecuada para el desarrollo de la modalidad a distancia.	3	5	5	5	1	1	3	5	1	1	5	35
	TOTAL	23	33	33	35	7	11	31	27	11	7	21	239

4.2.3.3 Matriz DO

Tabla No.62 Matriz DO

	O P O R T U N I D A D E S									TOTAL
		01: Alto Gasto Público en educación	02: Apoyo del Gobierno en el desarrollo de la Educación Superior	03: Disminución de la tasa de desempleo	04: Incremento de la demanda académica de títulos de tercer nivel	05: El CES determina la opción de ofertar la carrera en diferentes modalidades	06: apoyo del gobierno para fomentar la investigación en el área social que es a la que pertenece la carrera	07: adelantos en cuento a la tecnología de la Información y comunicación para el desarrollo de la educación virtual	08: Demanda de Profesionales en mercadotecnia es la tercera categoría con mayor número de empleos disponibles	
DEBILIDADES										
D1	La malla curricular presenta mas de las 54 materias que establece el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior	1	1	1	3	3	1	3	1	14
D2	Falta de capacitación tanto para docentes y estudiante en el seguimiento del syllabus a través del Banner	5	5	1	3	1	3	1	1	20
D3	El Director de Carrera no cuenta con información actual académica por falta de accesos y utilitarios del Banner.	5	3	1	1	1	1	5	1	18
D4	No existe un sistema de monitoreo del cumplimiento de los objetivos educacionales para el adecuado seguimiento del estudiante	1	1	1	1	1	1	5	1	12
D5	Se realizan Evaluaciones a los Docentes semestralmente, pero no se evalúa del mismo modo si el alumno adquiere las competencias declaradas.	3	3	5	5	1	3	1	5	26
D6	Carencia de un Sistema Efectivo de Monitoreo al Graduado y Egresados de la Carrera	5	5	5	5	1	3	1	5	30
D7	La colocación y seguimiento de pasantías de la Carrera, se encuentra centralizado en un solo Docente Tiempo Completo del Departamento, lo que dificulta su gestión.	5	5	1	1	1	3	1	1	18
D8	La asistencia de estudiantes a tutorías presenciales es muy limitada.	3	3	1	5	5	1	5	1	24
D9	El perfil de egreso no se ajusta a lo determinado en el reglamento de la LOES articulo 8 que estable en el literal b para ser considerado ingeniería	3	3	5	5	1	1	1	5	24
TOTAL		31	29	21	29	15	17	23	21	186

4.2.3.4 Matriz DA

Tabla No.63 Matriz DA

	1. BAJO 3. MEDIO 5. ALTO	A M E N A Z A S	A1: la ley exige acciones en cuenta a la investigación y vinculación con la colectividad	A2: Evaluación de calidad a la carrera por el CEACES	A3: La ley estipula que todas las carreras deben acreditarse	A4: categorización de las universidades que repercutirá en el prestigio de la universidad y de los profesionales de la misma	A5: Examen Nacional de evaluación de carreras y programas académicos porcentaje mayor al 60%	A6: según la LOES todo programa debe responder a las necesidades de la sociedad y alinearse a la planificación nacional	A7: estándares de calidad impuestos por el CEACES a los que se debe alinear la carrera	A8: Incremento de la oferta académica con programas similares	A9: La carrera no forma parte de los ejes de la nueva matriz productiva	A.10 Reglamento de la Loes para que un programa de tercer nivel sea Ingeniería	A11: Restricción de número de materias del programa a 54 según el reglamento LOES	TOTAL
D1	DEBILIDADES La malla curricular presenta mas de las 54 materias que establece el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	5	31
D2	Falta de capacitación tanto para docentes y estudiante en el seguimiento del syllabus a través del Banner	3	5	5	5	1	3	3	1	1	3	3	3	33
D3	El Director de Carrera no cuenta con información actual académica por falta de accesos y utilitarios del Banner.	1	5	5	5	1	1	5	3	1	1	1	1	29
D4	No existe un sistema de monitoreo del cumplimiento de los objetivos educacionales para el adecuado seguimiento del estudiante	3	5	5	3	3	5	3	3	1	3	1	1	35
D5	Se realizan Evaluaciones a los Docentes semestralmente, pero no se evalúa del mismo modo si el alumno adquiere las competencias declaradas.	3	3	3	3	3	3	3	5	1	5	5	5	37
D6	Carencia de un Sistema Efectivo de Monitoreo al Graduado y Egresados de la Carrera	1	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	31
D7	La colocación y seguimiento de pasantías de la Carrera, se encuentra centralizado en un solo Docente Tiempo Completo del Departamento, lo que dificulta su gestión.	5	3	3	3	1	3	5	5	1	1	1	1	31
D8	La asistencia de estudiantes a tutorías presenciales es muy limitada.	1	3	3	3	1	1	3	5	1	3	3	3	27
D9	El perfil de egreso no se ajusta a lo determinado en el reglamento de la LOES artículo 8 que estable en el literal b para ser considerado ingeniería	3	3	3	3	1	3	3	3	1	5	3	3	31
	TOTAL	23	35	35	33	13	23	33	33	11	23	23	23	285

4.2.4 Matrices de Síntesis

4.2.4 .1 Matriz Síntesis FO

Tabla No. 64 Matriz Síntesis FO

		OPORTUNIDADES
MATRIZ SINTESIS FO		<p>O1:Alto Gasto Público en educación</p> <p>O2:Apoyo del Gobierno en el desarrollo de la Educación Superior</p> <p>O3: Disminución de la tasa de desempleo</p> <p>O4:Incremento de la demanda académica de títulos de tercer nivel</p> <p>O5:El CES determina la opción de ofertar la carrera en diferentes modalidades</p> <p>O6:apoyo del gobierno para fomentar la investigación en el área social que es a la que pertenece la carrera</p> <p>O7:adelantos en cuento a la tecnología de la Información y comunicación para el desarrollo de la educación virtual</p> <p>O8: Demanda de Profesionales en mercadotecnia es la tercera categoría con mayor número de empleos disponibles</p>
FORTALEZAS		
Los estudiantes y docentes cuentan con una plataforma tecnológica que facilita el proceso educativo y el manejo de información		Cumplir con la certificación de los procesos académicos de la carrera F3,F4,F6,F7,O2,O1,O5
Existen 179 profesores capacitados para realizar la actividad docente.		Aplicar procesos de autoevaluación F2,O6
Se cuenta con una adecuada infraestructura física y tecnológica para la actividad docente		Capacitar a los docentes en aspectos pedagógicos F1,O2
En la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia cuenta con proyectos integradores en los diferentes niveles formación académica que evidencian los resultados de aprendizaje.		Proveer accesos a discapacitados F3, 01
La carrera de mercadotecnia modalidad a distancia cuenta con la plataforma adecuada para guiar al estudiante en sus estudios		Generar la continuidad de la formación profesional F1,F7,O4
Las competencias de la carrera se sustentan y alinean a objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, la Matriz Productiva, al Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales, Planes Zonales y Objetivos del Milenio.		Generar interacción de los estudiantes con las empresas F6,F4,O8,O3
Tecnología adecuada para el desarrollo de la modalidad a distancia.		Implantar nuevas metodologías de educación virtual F7,F5, 05,

4.2.4 .2 Matriz Síntesis FA

Tabla No. 65 Matriz Síntesis FA

MATRIZ SINTESIS FA	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>A1:la ley exige acciones en cuento a la investigación y vinculación con la colectividad</p> <p>A2: Evaluación de calidad a la carrera por el CEACES</p> <p>A4:categorización de las universidades que repercutirá en el prestigio de la universidad y de los profesionales de la misma</p> <p>A5:Examen Nacional de evaluación de carreras y programas académicos porcentaje mayor al 60%</p> <p>A6:según la LOES todo programa debe responder a las necesidades de la sociedad y alinearse a la planificación nacional</p> <p>A7: estándares de calidad impuestos por el CEACES a los que se debe alinear la carrera</p> <p>A8: Incremento de la oferta académica con programas similares</p> <p>A9: La carrera no forma parte de los ejes de la nueva matriz productiva</p> <p>A:10 Reglamento de la Loes para que un programa de tercer nivel sea Ingeniería</p> <p>A11: Restricción de numero de materias del programa a 54 según el reglamento LOES</p>
Los estudiantes y docentes cuentan con una plataforma tecnológica que facilita el proceso educativo y el manejo de información	Direccionar el perfil de egreso de los profesionales en mercadotecnia para que puedan desempeñarse en las áreas de los ejes productivos F1, A7
Existen 179 profesores capacitados para realizar la actividad docente.	Alinear las actividades y procesos de la carrera a el logro de la acreditación F2,F1,F3 A3,A4,A5
Se cuenta con una adecuada infraestructura física y tecnológica para la actividad docente	Cumplir con los estándares de calidad impuestos
En la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia cuenta con proyectos integradores en los diferentes niveles formación académica que evidencian los resultados de aprendizaje.	F1,F2,F3,F4,A3,A8
La carrera de mercadotecnia modalidad a distancia cuenta con la plataforma adecuada para guiar al estudiante en sus estudios	Fomentar el desarrollo de competencias en el profesional de mercadotecnia F1,F6,A1,A10,A6
Las competencias de la carrera se sustentan y alinean a objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, la Matriz Productiva, al Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales, Planes Zonales y Objetivos del Milenio.	
Tecnología adecuada para el desarrollo de la modalidad a distancia.	Ofertar la carrera con programas dirigidos a los estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo F7,F5, A9

4.2.4 .3 Matriz Síntesis DO

Tabla No. 66 Matriz Síntesis DO

MATRIZ SINTESIS DO	
	OPORTUNIDADES
	O1:Alto Gasto Público en educación
	O2:Apoyo del Gobierno en el desarrollo de la Educación Superior
	O3: Disminución de la tasa de desempleo
	O4:Incremento de la demanda académica de títulos de tercer nivel
	O5:El CES determina la opción de ofertar la carrera en diferentes modalidades
	O6:apoyo del gobierno para fomentar la investigación en el área social que es a la que pertenece la carrera
	O7:adelantos en cuento a la tecnología de la Información y comunicación para el desarrollo de la educación virtual
	O8: Demanda de Profesionales en mercadotecnia es la tercera categoría con mayor número de empleos disponibles
DEBILIDADES	
La malla curricular presenta mas de las 54 materias que establece el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior	
Falta de capacitación tanto para docentes y estudiante en el seguimiento del syllabus a través del Banner	Implementar sistemas informáticos aplicables a asignaturas específicas de la carrera D2,D4, 01,02,07
El Director de Carrera no cuenta con información actual académica por falta de accesos y utilitarios del Banner.	
No existe un sistema de monitoreo del cumplimiento de los objetivos educacionales para el adecuado seguimiento del estudiante	
Se realizan Evaluaciones a los Docentes semestralmente, pero no se evalúa del mismo modo si el alumno adquiere las competencias declaradas.	
Carencia de un Sistema Efectivo de Monitoreo al Graduado y Egresados de la Carrera	Crear un sistema de evaluación de competencias adquiridas D5, D9, 01,02,08
La colocación y seguimiento de pasantías de la Carrera, se encuentra centralizado en un solo Docente Tiempo Completo del Departamento, lo que dificulta su gestión.	
La asistencia de estudiantes a tutorías presenciales es muy limitada.	Crear un departamento que gestione las pasantias para evaluar y comprobar su realizacion D7, 06, 07, 08
El perfil de egreso no se ajusta a lo determinado en el reglamento de la LOES artículo 8 que estable en el literal b para ser considerado ingeniería	Crear un sistema de tutorías en línea , a través de plataformas virtuales D8, 01, 07

4.2.4 .4 Matriz Síntesis DA

Tabla No. 67 Matriz Síntesis DA

MATRIZ SINTESIS DA	
	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: la ley exige acciones en cuento a la investigación y vinculación con la colectividad</p> <p>A2: Evaluación de calidad a la carrera por el CEACES</p> <p>A4: categorización de las universidades que repercutirá en el prestigio de la universidad y de los profesionales de la misma</p> <p>A5: Examen Nacional de evaluación de carreras y programas académicos porcentaje mayor al 60%</p> <p>A6: según la LOES todo programa debe responder a las necesidades de la sociedad y alinearse a la planificación nacional</p> <p>A7: estándares de calidad impuestos por el CEACES a los que se debe alinear la carrera</p> <p>A8: Incremento de la oferta académica con programas similares</p> <p>A9: La carrera no forma parte de los ejes de la nueva matriz productiva</p> <p>A:10 Reglamento de la Loes para que un programa de tercer nivel sea Ingeniería</p> <p>A11: Restricción de número de materias del programa a 54 según el reglamento LOES</p>
DEBILIDADES	
La malla curricular presenta mas de las 54 materias que establece el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior	Implantar procesos continuos de autoevaluación D3,D4,D5 ,A3,A4,A5,A8
Falta de capacitación tanto para docentes y estudiante en el seguimiento del syllabus a través del Banner	Rediseñar el programa - carrera basado en indicadores de acreditación D1,D9, A4
El Director de Carrera no cuenta con información actual académica por falta de accesos y utilitarios del Banner.	Fomentar la cultura de calidad en los procesos internos D5,D4,D3,D2, A3,A8,A5
No existe un sistema de monitoreo del cumplimiento de los objetivos educacionales para el adecuado seguimiento del estudiante	Evidenciar la efectividad de los procesos educativos en el desarrollo de competencias de los estudiantes D6,D4,A1,A9
Se realizan Evaluaciones a los Docentes semestralmente, pero no se evalúa del mismo modo si el alumno adquiere las competencias declaradas.	Fomentar la vinculación con la colectividad D7,A1, A2,A10
Carencia de un Sistema Efectivo de Monitoreo al Graduado y Egresados de la Carrera	Direccionar los proyectos integradores aportando a la solución de problemas de la sociedad D4,A10,A2
La colocación y seguimiento de pasantías de la Carrera, se encuentra centralizado en un solo Docente Tiempo Completo del Departamento, lo que dificulta su gestión.	Reducir el número de materias impartidas D1,A11
La asistencia de estudiantes a tutorías presenciales es muy limitada.	Diseñar e implementar un sistema de sistema de seguimientos de estudiantes durante y después de cursar sus estudios en la carrera D6,A9,A6
El perfil de egreso no se ajusta a lo determinado en el reglamento de la LOES artículo 8 que establece en el literal b para ser considerado ingeniería	Establecer una gestión administrativa basada en evidencias D3,D4,D5,D6,D7, A3,A8,A4

4.3 Análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos de la demanda de programa de mercadotecnia a nivel de pregrado.

4.3.1 Problema Gerencial

La Constitución Política de la República del Ecuador, promulgada en el Registro Oficial No. 01 del 11 de agosto de 1998, en su Art. 79, con el fin de impulsar e implantar la calidad académica en el país señala en uno de sus postulados el mandato constitucional que dice: “Para asegurar los objetivos de calidad, las instituciones de educación superior estarán obligadas a la rendición social de cuentas, para lo cual se establecerá un sistema autónomo de evaluación y acreditación, que funcionará en forma independiente, en cooperación y coordinación con el Consejo Nacional de Educación Superior”.

Este mandato constitucional se aplica a todas las universidades y escuelas politécnicas legalmente establecidas en el Ecuador, ya que La Disposición Transitoria Vigésima de la Constitución establece que todas las instituciones de educación superior, así como sus carreras, programas y posgrados deberán ser evaluados y acreditados conforme a la ley.(CEAACES, 2013)

Es por esto que la programa carrera De Ingeniería en Mercadotecnia debe cumplir con este mandato de manera que deberá rediseñar el programa carrera basado en previos estudios evidenciados de las necesidades de la sociedad en cuando a profesionales de mercadotecnia

4.3.2 Problema de la Investigación

Para el Rediseño del programa – carrera de Ingeniería en Mercadotecnia se necesita conocer cuáles son las necesidades del mercado laboral en cuento a las características del perfil de un profesional en mercadotecnia.

4.3.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General.- Determinar las características de la demanda de profesionales en mercadotecnia en el mercado laboral de la ciudad de Quito

Objetivos Específicos

- Determinar las características de la demanda primaria que tiene el perfil profesional en el mercado laboral
- Determinar las características de la demanda selectiva que tiene el perfil profesional en el mercado laboral

4.3.4 Hipótesis

Las grandes empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito poseen procesos de selección de personal, que buscan proveer de los profesionales que mayor contribución puedan generar para la empresa.

En el Distrito Metropolitano de Quito son pocas las empresas que no consideran importante una formación formal y de prestigio que provea de conocimientos específicos adaptables para toda actividad económica en la que se desenvuelva el profesional de mercadotecnia.

4.3.5 Matriz de Diseño de Cuestionario

Tabla No. 68 Matriz de Diseño de Cuestionario

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES	PREGUNTAS
Determinar las características de demanda primaria de las empresas por el perfil del profesional de Mercadotecnia de la ESPE	Las grandes empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito poseen procesos de selección de personal, que buscan proveer de los profesionales que mayor contribución puedan generar para la empresa.	INFORMACIÓN GENERAL	Ubicación	¿Cuál es la cobertura de mercado de la empresa?
			Sector Económico	Actividad Económica
		TIPO DE ORGANIZACIÓN	Tipo	¿Su organización es Pública o Privada?
		CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	Tamaño	¿La empresa cuenta con un departamento de marketing o comercialización?
				¿Cuántas personas tienen contratadas en el área de marketing?
		PROCESO DE COMPRA	Procesos organizacionales	¿La empresa tiene un proceso establecido para la contratación de personal?
				¿La empresa tiene definido el perfil de los puestos de trabajo?
				¿La empresa maneja el perfil de sus trabajadores mediante competencias profesionales?
				¿Cuál es el mando que ocupan los profesionales en marketing dentro de la empresa?
		INTENSIDAD DE LAS RELACIONES	Beneficio	¿Cuáles son las razones por las que se abre una vacante en el área de marketing?
				¿Contrata a alguna empresa especializada para la selección de los candidatos a empleados de la empresa?
				¿Lo ha hecho siempre?
		Relaciones	¿Por qué lo hace?	

CONTINÚA...

Determinar las características de la demanda selectiva las empresas por el perfil del profesional de Mercadotecnia de la ESPE	En el Distrito Metropolitano de Quito son pocas las empresas que no consideran importante una formación formal y de prestigio que provea de conocimientos específicos adaptables para toda actividad económica en la que se desenvuelva el profesional de mercadotecnia	BENEFICIOS BUSCADOS	Factor determinante	¿Cuál es el componente que la empresa considera el más importante en la evaluación de un candidato?
		ATRIBUTOS RELEVANTES	Perfil	¿Cuál es el perfil del encargado del área de marketing? ¿Existen conocimientos específicos que se necesiten para desarrollar el trabajo?
			Conocimientos	¿Cuál considera es el grado de importancia de la suficiencia del idioma inglés en el profesional de mercadotecnia? ¿Se ha solicitado a los empleados actuales actualizar sus conocimientos en áreas que la empresa considera importantes?
		POSICIONAMIENTO	Preferencia	¿Qué contenidos considera que deberían revisarse en la carrera de marketing? ¿Qué valoración tiene la obtención de títulos de tercer nivel según la universidad en la que hayan cursado los estudios en la calificación de los candidatos? Si requiere un profesional de marketing de las siguientes universidades ¿cual es de su preferencia?
			Evaluación de Características específicas	De las siguientes características ¿Cuáles son las que determinan su criterio en cuanto a la mejor universidad? ¿Cómo calificaría usted a la ESPE frente a las siguientes características? ¿En su empresa/organización laboran profesionales de la ESPE en el área de mercadotecnia? ¿Cómo calificaría su rendimiento profesional?

4.3.6 Segmentación

Tipo de organización: Para la presente investigación se agruparon estas empresas en 3 sectores

- Industrial
- Servicios
- Comercialización

Estas empresas pueden a su vez ser:

- Publicas
- Privadas

Características organizacionales: las empresas que se encuestara son aquellas que cuenten con profesionales de marketing desempeñando funciones dentro de la misma, las cuales pueden ser pequeñas, medianas, grandes y su cobertura de mercado puede ser local, nacional o internacional.

Beneficios buscados o procesos de compra: Empresas que conozcan cuales son los requisitos que ellos han podido detectar debe poseer el perfil de un profesional para desempeñar sus funciones de la mejor manera

Personales y Psicológicas: empresas con una alta responsabilidad al elegir al personal que desempeñara las funciones dentro de la misma, en las que se establezca un proceso de selección de personal libre de influencias personales y con criterio y metodología establecida.

Intensidad de las relaciones: empresas que tengan la apertura y disponibilidad para poder responder sinceramente a las preguntas de la encuesta de una manera realista y acertada.

4.3.7 Análisis Univariado

Mediante la herramienta de SPSS versión 18.0 se han procesado los datos recopilados y obtenidos de la encuesta cuyo diseño se encuentra en el anexo N° 2.

4.3.7.1 Actividad Económica

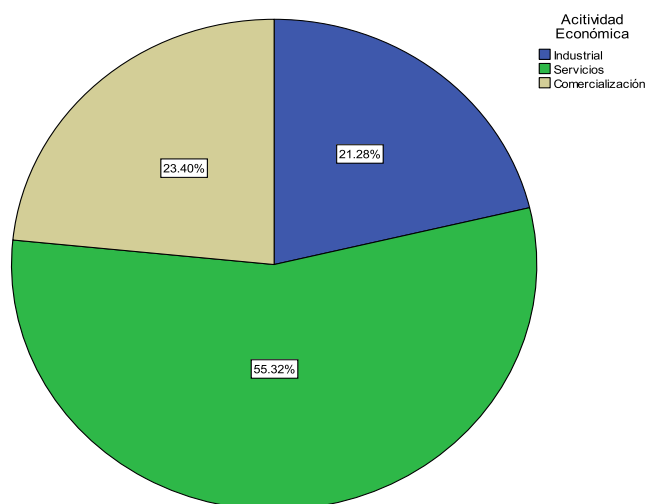
De las empresas encuestadas la mayor parte, el 55,3 %, se ofertan servicios y el resto casi con iguales porcentajes se dedican a comercializar productos (23,4%) y a la actividad industrial (21,3%)

Tabla No. 69 Pregunta 1.2 Actividad Económica

		Actividad Económica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Industrial	10	21.3	21.3	21.3
	Servicios	26	55.3	55.3	76.6
	Comercialización	11	23.4	23.4	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Grafico No. 18 Pregunta 1.2 Actividad Económica



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.2 Tipo de organización

La mayor parte de las empresas encuestadas son privadas con un 78,7%, mientras que el 21,3% son públicas.

Tabla No. 70 Pregunta 1.3 Tipo de Organización

		Tipo de Organización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pública	10	21.3	21.3	21.3
	Privada	37	78.7	78.7	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 19 Pregunta 1.3 Tipo de Organización



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.3 Cobertura de Mercado

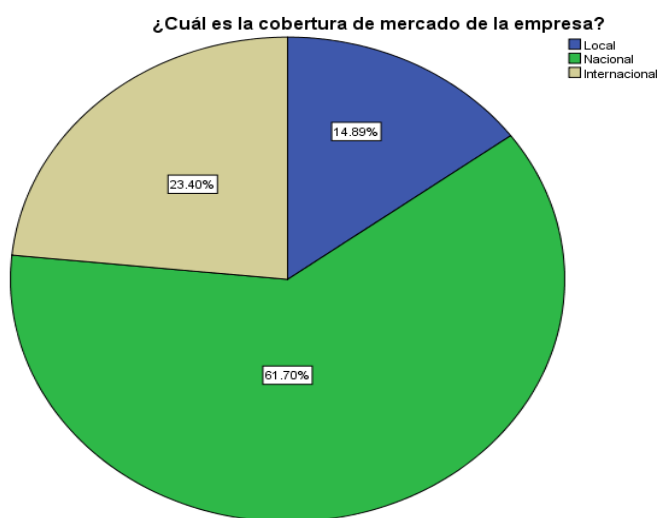
El 61,7% de las empresas encuestadas sirven con sus productos o servicios a nivel nacional, seguido por aquellas que sirven a nivel internacional con el 23,4 y por último las que solo cubren el mercado local con el 14,9 %.

Tabla No. 71 Pregunta 1.4 Cobertura de Mercado

¿Cuál es la cobertura de mercado de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Local	7	14.9	14.9	14.9
	Nacional	29	61.7	61.7	76.6
	Internacional	11	23.4	23.4	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 20 Pregunta 1.4 Cobertura de Mercado



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.4 Departamento de Marketing

EL 91,5% de las empresas cuentan con un departamento de marketing establecido en la empresa.

Tabla No. 72 Pregunta 1.5 ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing o comercialización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	43	91.5	91.5	91.5
	No	4	8.5	8.5	100.0
Total		47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 21 Pregunta 1.5 ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.5 Personal de marketing en la empresa

En las empresas contratadas existe mínimo 1 persona que realiza las funciones relacionadas a marketing, el máximo número de integrantes en esta área es de 100 empelados, obteniendo que en promedio general, el área de marketing de las empresas sea de aproximadamente 10 integrantes.

Tabla No. 73 Pregunta 1.6 ¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing? Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos						
		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing?		47	1.00	100.00	9.2979	16.88312
N válido (según lista)		47				

Fuente: Investigación de Mercados

De estos resultados la mayoría de empresas (21,3%) tiene 1 persona en el área de marketing, seguido con el 15% de las empresas que tienen 2 miembros en esta área específica y con el 12% las empresas con 5 empleados en este departamento.

Tabla No. 74 Pregunta 1.6 ¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing? Frecuencia

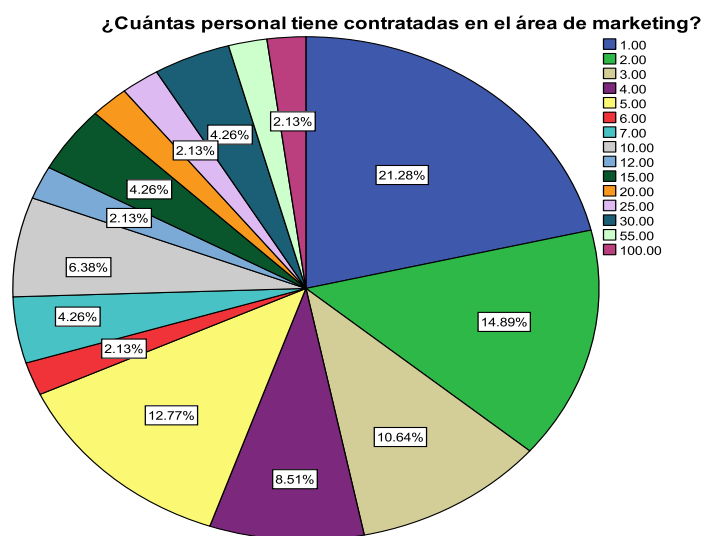
¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	10	21.3	21.3	21.3
s	2.00	7	14.9	14.9	36.2
	3.00	5	10.6	10.6	46.8

CONTINÚA...

4.00	4	8.5	8.5	55.3
5.00	6	12.8	12.8	68.1
6.00	1	2.1	2.1	70.2
7.00	2	4.3	4.3	74.5
10.00	3	6.4	6.4	80.9
12.00	1	2.1	2.1	83.0
15.00	2	4.3	4.3	87.2
20.00	1	2.1	2.1	89.4
25.00	1	2.1	2.1	91.5
30.00	2	4.3	4.3	95.7
55.00	1	2.1	2.1	97.9
100.0	1	2.1	2.1	100.0
0				
Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 22 Pregunta 1.6 ¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.6 Mando de los profesionales de marketing

Los profesionales de marketing en el 49% de las empresas están en el mando medio, seguido por el mando alto con el 36,2%, mientras que en el 15% de las empresas están en cargo de nivel operativo.

Tabla No. 75 Pregunta 1.7 ¿Cuál es el mando que ocupan los profesionales en marketing dentro de la empresa?

¿Cuál es el mando que ocupan los profesionales en marketing dentro de la empresa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	17	36.2	36.2	36.2
	Medio	23	48.9	48.9	85.1
	Operativo	7	14.9	14.9	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 23 Pregunta 1.7 ¿Cuál es el mando que ocupan los profesionales en marketing dentro de la empresa?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.7 Proceso establecido de contratación

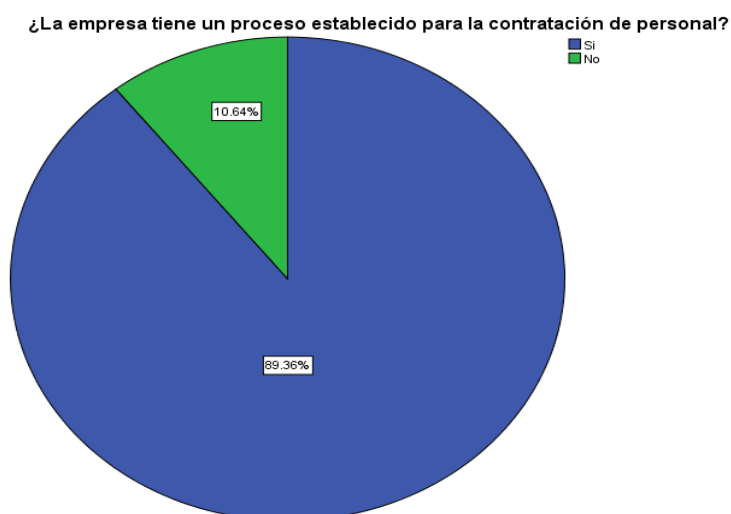
En su mayoría las empresas cuentan con un proceso establecido para contratar personal, únicamente el 10 % de las mismas no lo tiene.

Tabla No. 76 Pregunta 1.8 ¿La empresa tiene un proceso establecido para la contratación de personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	89.4	89.4	89.4
s	No	5	10.6	10.6	100.0
	Tota	47	100.0	100.0	
	1				

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 24 Pregunta 1.8 ¿La empresa tiene un proceso establecido para la contratación de personal?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.8 Perfil de puestos

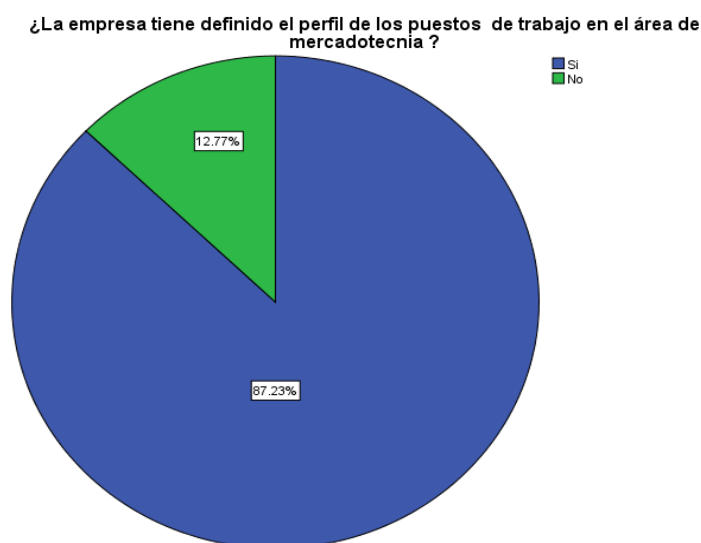
El 87,2% de las empresas encuestadas si tienen un perfil de puesto establecido en el área de mercadotecnia.

Tabla No. 77 Pregunta 1.9 ¿La empresa tiene definido el perfil de los puestos de trabajo en el área de mercadotecnia?

¿La empresa tiene definido el perfil de los puestos de trabajo en el área de mercadotecnia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	87.2	87.2	87.2
s	No	6	12.8	12.8	100.0
	Tota	47	100.0	100.0	
	l				

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 25 Pregunta 1.9 ¿La empresa tiene definido el perfil de los puestos de trabajo en el área de mercadotecnia?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.9 Perfil por competencias

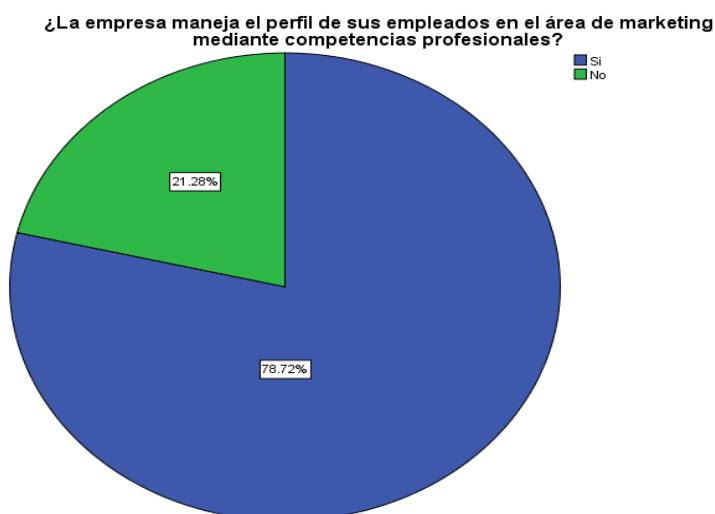
La mayor parte de empresas (79%) maneja el perfil de los empleados mediante competencias profesionales.

Tabla No. 78 Pregunta 1.10 ¿La empresa maneja el perfil de sus empleados en el área de marketing mediante competencias profesionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	37	78.7	78.7	78.7
	No	10	21.3	21.3	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 26 Pregunta 1.10 ¿La empresa maneja el perfil de sus empleados en el área de marketing mediante competencias profesionales?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.10 Vacantes

Las Razones por las que se abre una vacante en las empresas son con el 51,1 % por cubrir una necesidad mientras que el 48.9 % se debe a la salida de un empleado.

Tabla No. 79 Pregunta 2.1 ¿Cuáles son las razones por las que se abre una vacante en el área de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salida de un empleado	23	48.9	48.9	48.9
	Cubrir necesidad	24	51.1	51.1	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 27 Pregunta 2.1 ¿Cuáles son las razones por las que se abre una vacante en el área de marketing?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.11 Empresa especializada de reclutamiento

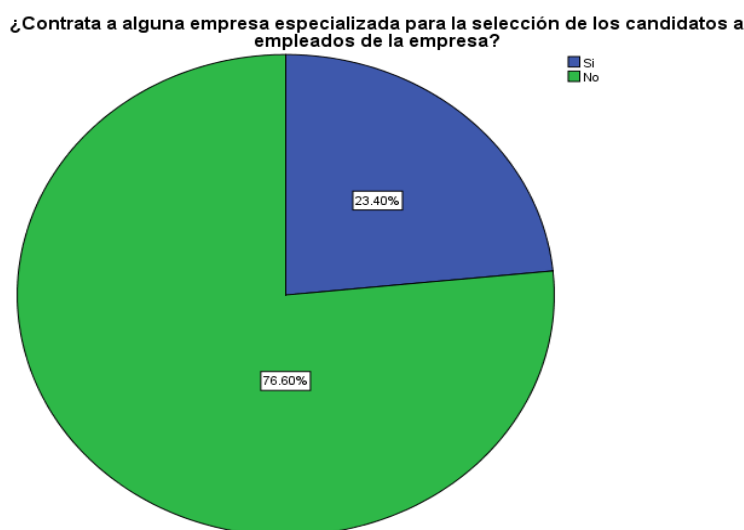
La mayoría de las empresas no contrata ninguna empresa especializada para la selección de empleados

Tabla No. 80 Pregunta 2.2 ¿Contrata a alguna empresa especializada para la selección de los candidatos a empleados de la empresa?

¿Contrata a alguna empresa especializada para la selección de los candidatos a empleados de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	23.4	23.4	23.4
s	No	36	76.6	76.6	100.0
	Tota	47	100.0	100.0	
	1				

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 28 Pregunta 2.2 ¿Contrata a alguna empresa especializada para la selección de los candidatos a empleados de la empresa?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.12 Evaluación de un Candidato

4.3.7.12.1 Importancia de los Conocimientos

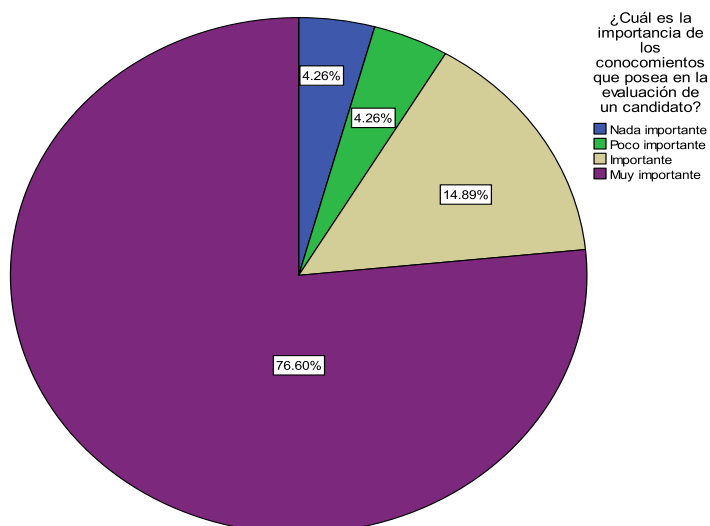
El 76,6% de los encuestados considera muy importante al momento de evaluar a un candidato los conocimientos que este posea.

Tabla No. 81 Pregunta 3.1 Importancia de los Conocimientos

¿Cuál es la importancia de los conocimientos que posea en la evaluación de un candidato?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	4.3	4.3	4.3
	Poco importante	2	4.3	4.3	8.5
	Importante	7	14.9	14.9	23.4
	Muy importante	36	76.6	76.6	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 29 Pregunta 3.1 Importancia de los Conocimientos



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.12.2 Importancia de la experiencia

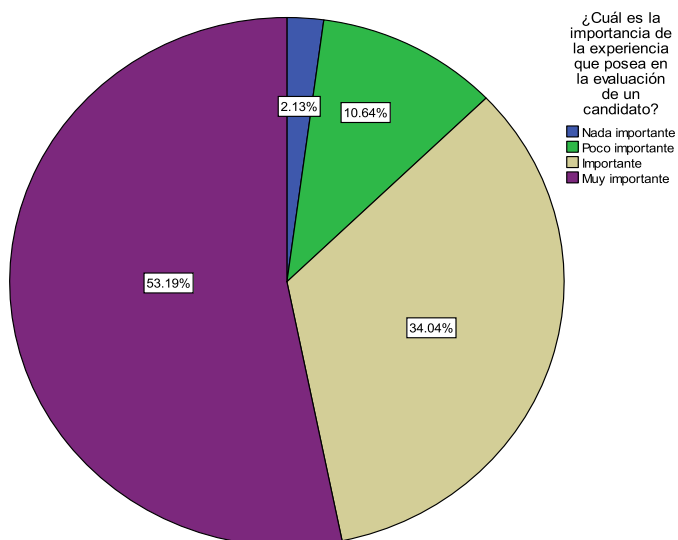
La experiencia para el 53,2% de los encuestados es muy importante, seguido por el 34% de los mismos que la considera un aspecto importante.

Tabla No. 82 Pregunta 3.1 la importancia de la Experiencia

¿Cuál es la importancia de la experiencia que posea en la evaluación de un candidato?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	2.1	2.1	2.1
	Poco importante	5	10.6	10.6	12.8
	Importante	16	34.0	34.0	46.8
	Muy importante	25	53.2	53.2	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 30 Pregunta 3.1 Importancia de la Experiencia



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.12.3 Importancia de la personalidad

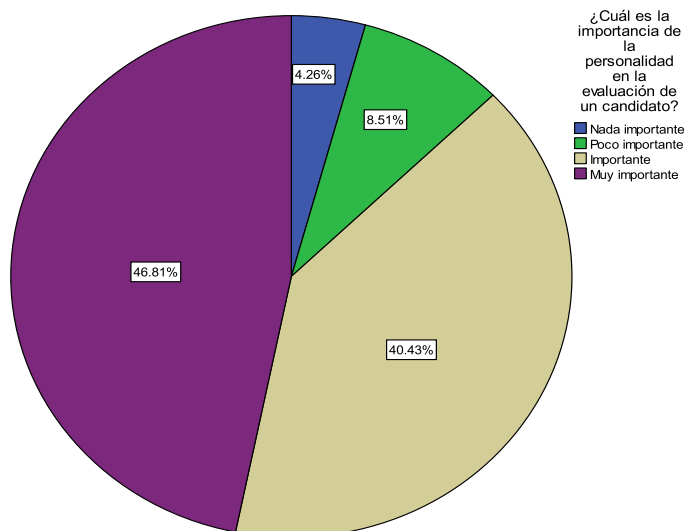
Para el 46,8% de las empresas encuestadas la personalidad del candidato es un aspecto muy importante y para el 40,4 % es importante.

Tabla No. 83 Pregunta 3.1 Importancia de la Personalidad

¿Cuál es la importancia de la personalidad en la evaluación de un candidato?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	4.3	4.3	4.3
	Poco importante	4	8.5	8.5	12.8
	Importante	19	40.4	40.4	53.2
	Muy importante	22	46.8	46.8	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 31 Pregunta 3.1 Importancia de la Personalidad



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.12.4 Importancia de la presencia

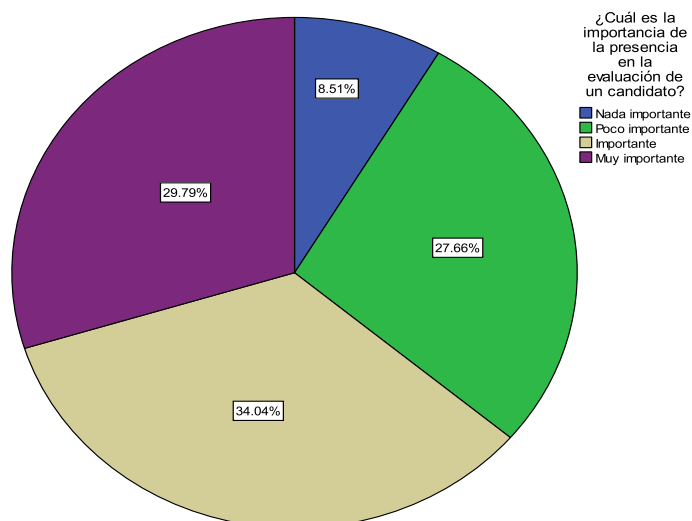
La presencia del candidato es para el 34% de los encuestados importante en la evaluación del mismo, mientras que para el 29,8 % es muy importante seguido por el 27,7% de las empresas que consideran este aspecto poco importante

Tabla No. 84 Pregunta 3.1 Importancia de la Presencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	4	8.5	8.5	8.5
	Poco importante	13	27.7	27.7	36.2
	Importante	16	34.0	34.0	70.2
	Muy importante	14	29.8	29.8	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 32 Pregunta 3.1 la importancia de la Presencia



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.13 Conocimientos para el desempeño laboral

4.3.7.13.1 Importancia Gestión de Precios

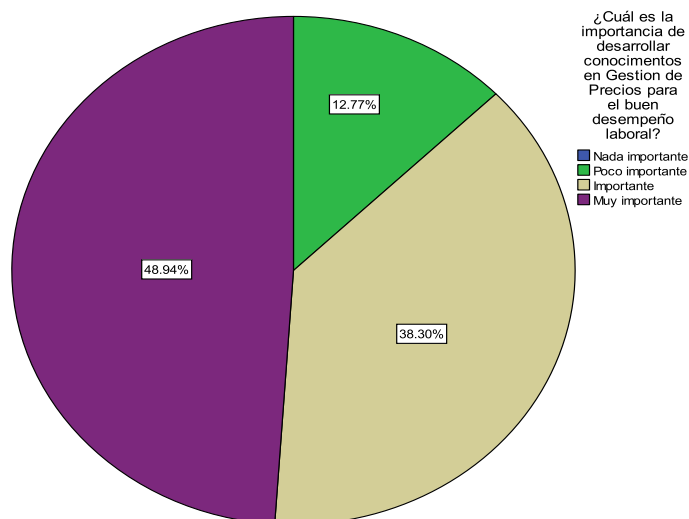
Para el buen desempeño laboral los encuestados consideran que los conocimientos en Gestión de precios son muy importante con el 48,9% e importante con un 38,3%

Tabla No. 85 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Precios

¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Precios para el buen desempeño laboral?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	6	12.8	12.8	12.8
	Importante	18	38.3	38.3	51.1
	Muy importante	23	48.9	48.9	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 33 Pregunta 3.2 la importancia Gestión de Precios



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.13.2 *Importancia Gestión de Producto*

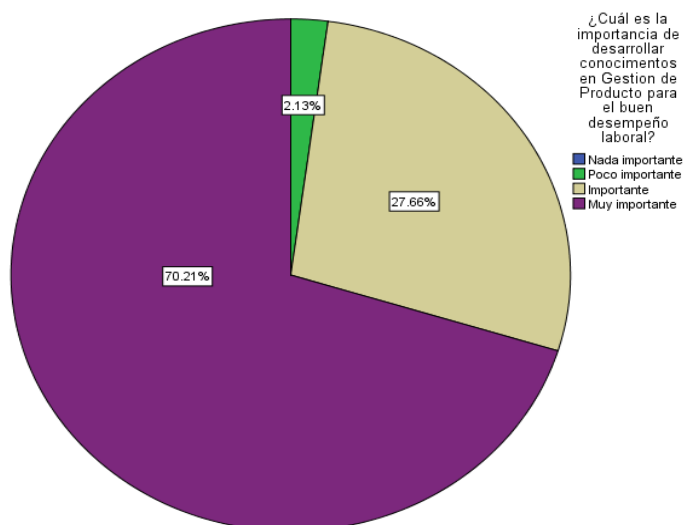
Para el buen desempeño laboral los encuestados consideran que los conocimientos en Gestión de producto son muy importantes con el 70,2%.

Tabla No. 86 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Producto

¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Producto para el buen desempeño laboral?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante		2.1	2.1	2.1
	Importante		27.7	27.7	29.8
	Muy importante		70.2	70.2	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 34 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Producto



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.13.3 Importancia Gestión de Plaza

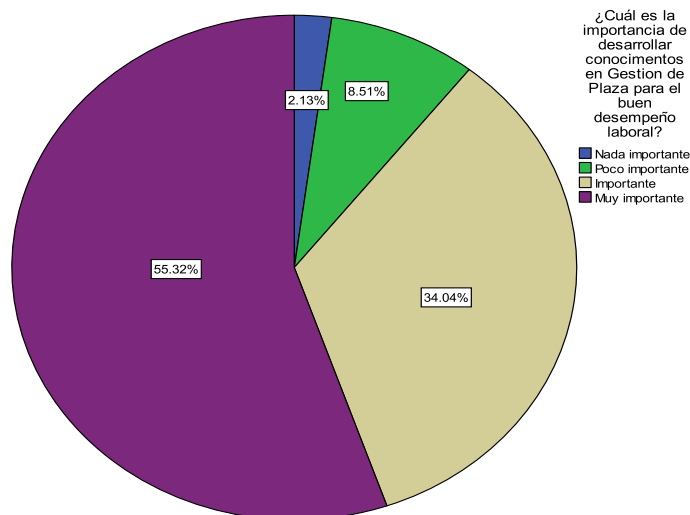
Para el buen desempeño laboral el 55,3% de los encuestados consideran que los conocimientos en Gestión de plaza son muy importantes, seguido por el 34% de ellos que considera que es importante.

Tabla No. 87 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Plaza

¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Plaza para el buen desempeño laboral?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	2.1	2.1	2.1
	Poco importante	4	8.5	8.5	10.6
	Importante	16	34.0	34.0	44.7
	Muy importante	26	55.3	55.3	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 35 Pregunta 3.2 la importancia Gestión de Plaza



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.13.4 Importancia Gestión de Promoción

Para el buen desempeño laboral el 61,7% de los encuestados consideran que los conocimientos en Gestión de la promoción es muy importante, seguido por el 29.8% de ellos que considera que es importante.

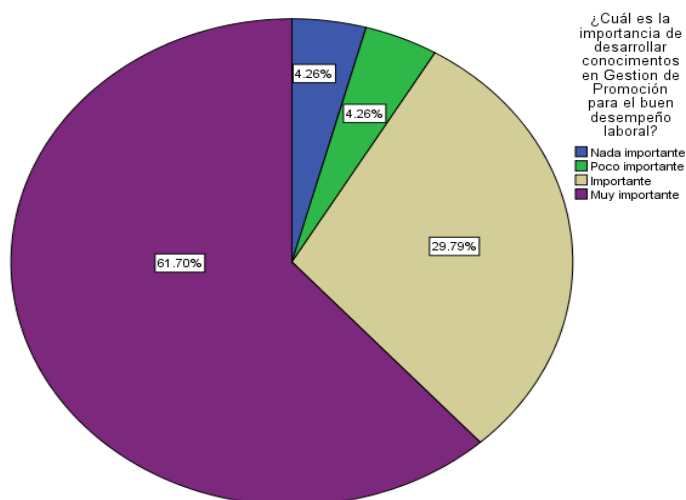
Tabla No. 88 Pregunta 3.2 Importancia Gestión de Promoción

		¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Promoción para el buen desempeño laboral?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	4.3	4.3	4.3
	Poco importante	2	4.3	4.3	8.5
	Importante	14	29.8	29.8	38.3
	Muy importante	29	61.7	61.7	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 36 Pregunta 3.2 la importancia Gestión de Promoción

Presentado en Pastel



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.13.5 Importancia del Análisis e investigación de mercados

El 59,6% de los encuestados consideran que los conocimientos en análisis e investigación de mercados es muy importante para el buen desempeño laboral, seguido por el 29.8% de ellos que considera que es importante.

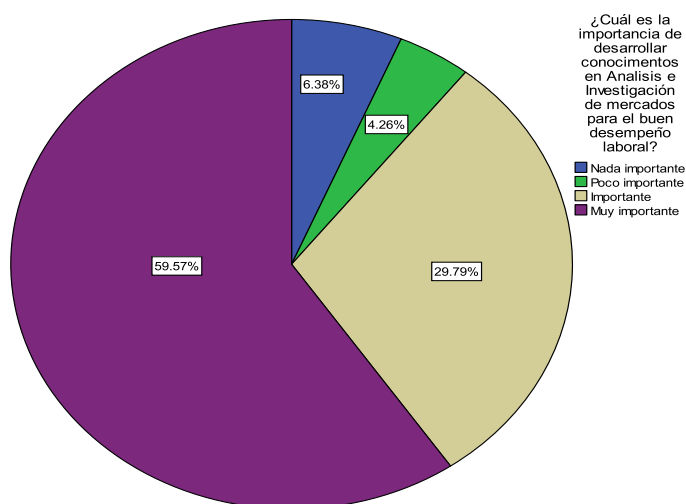
Tabla No. 89 Pregunta 3.2 Importancia Análisis e Investigación de Mercados

¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Análisis e Investigación de mercados para el buen desempeño laboral?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	6.4	6.4	6.4
	Poco importante	2	4.3	4.3	10.6
	Importante	14	29.8	29.8	40.4
	Muy importante	28	59.6	59.6	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 37 importancia Análisis e Investigación de Mercados

Presentado en Pastel



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.13.6 Importancia de la suficiencia del idioma inglés

Para el 78,7% los encuestados la suficiencia del idioma inglés en el profesional de mercadotecnia es muy importante., seguido por el 17% que lo considera indiferente.

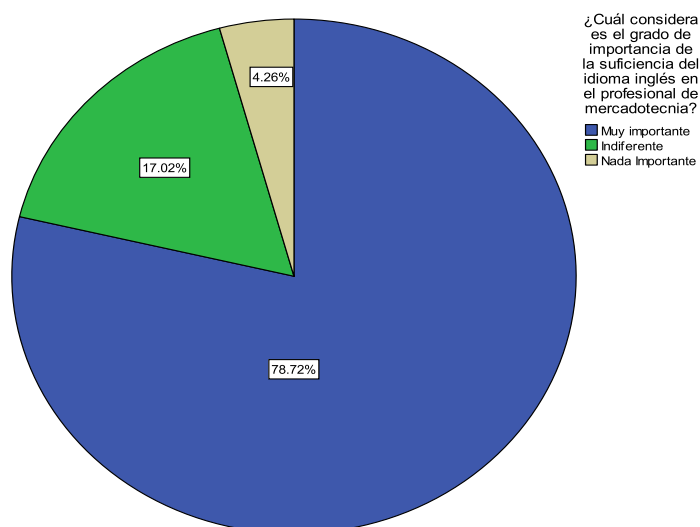
Tabla No. 90 Importancia la Suficiencia del Idioma Inglés

¿Cuál considera es el grado de importancia de la suficiencia del idioma inglés en el profesional de mercadotecnia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	37	78.7	78.7	78.7
	Indiferente	8	17.0	17.0	95.7
	Nada Importante	2	4.3	4.3	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 38 Importancia Suficiencia del Idioma Inglés Presentado en

Pastel



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.14 Actualización de conocimientos

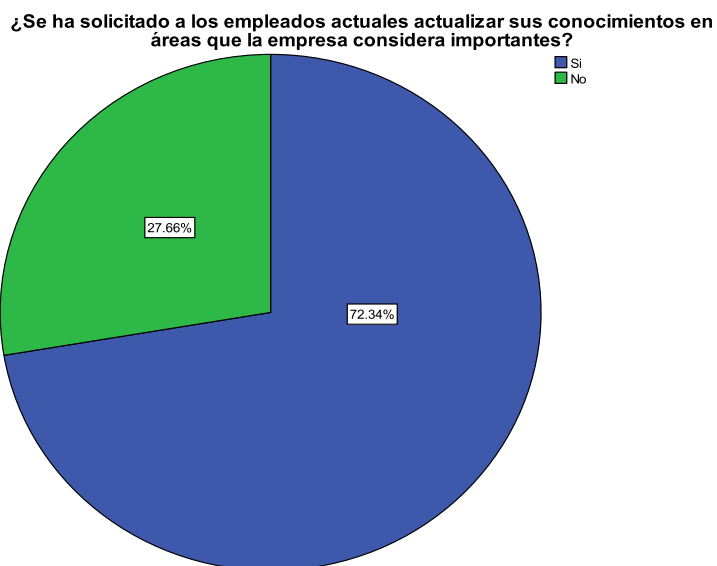
La mayor parte de las empresas encuestadas (72,3%) ha solicitado a los empleados actuales actualizar sus conocimientos.

Tabla No. 91 Actualización de conocimientos

¿Se ha solicitado a los empleados actuales actualizar sus conocimientos en áreas que la empresa considera importantes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	72.3	72.3	72.3
	No	13	27.7	27.7	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 39 Actualización de conocimientos



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.15 Contenidos a revisarse

Los contenidos que deben revisarse según el 29,8% de las empresas encuestadas son los relacionados al Marketing estratégico, seguido por el 21,3% que considera se deben revisar contenidos relacionados al Mix de marketing e investigación de mercados.

Tabla No. 92 Contenidos a Revisarse

\$ACTUALIZACION ^a	Frecuencias \$ACTUALIZACION	Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	¿Considera debería revisarse el Inglés en la carrera de marketing?	1	1.9%	3.6%
	¿Considera debería revisarse Gestión de eventos en la carrera de marketing?	1	1.9%	3.6%
	¿Considera debería revisarse Marketing Estratégico en la carrera de marketing?	14	25.9%	50.0%
	¿Considera debería revisarse trademarketing en la carrera de marketing?	1	1.9%	3.6%
	¿Considera debería revisarse Servicio al Cliente en la carrera de marketing?	3	5.6%	10.7%
	¿Considera debería revisarse el mix de marketing (4p's) en la carrera de marketing?	10	18.5%	35.7%
	¿Considera debería revisarse Liderazgo en la carrera de marketing?	1	1.9%	3.6%
	¿Considera debería revisarse Finanzas en la carrera de marketing?	1	1.9%	3.6%
	¿Considera debería revisarse Inteligencia de Negocios en la carrera de marketing?	7	13.0%	25.0%
	¿Considera debería revisarse Investigación de mercados en la carrera de marketing?	10	18.5%	35.7%
	¿Considera debería revisarse Marketing Digital en la carrera de marketing?	2	3.7%	7.1%
	¿Considera debería revisarse Publicidad en la carrera de marketing?	3	5.6%	10.7%
Total		54	100.0%	192.9%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.16 Valoración de la universidad

Para el 76,6% de los encuestados es muy importante la valoración de los títulos según la universidad en la que hayan cursado los estudios, mientras que con un 21,3% de ellos este aspecto es indiferente.

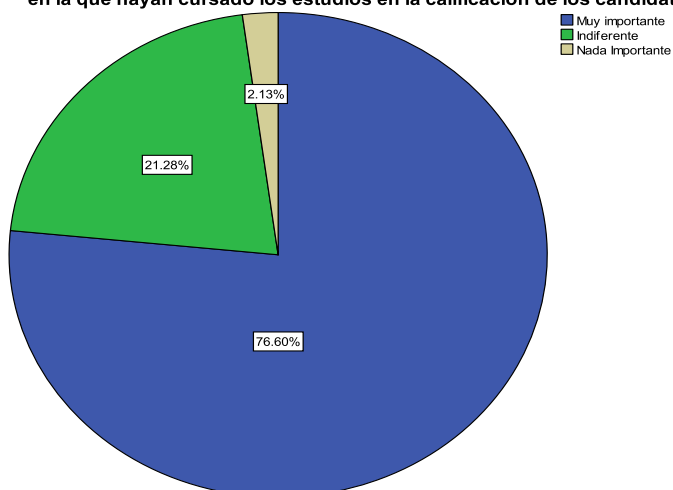
Tabla No. 93 Valoración de la Universidad

¿Qué valoración tiene la obtención de títulos de tercer nivel según la universidad en la que hayan cursado los estudios en la calificación de los candidatos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	36	76.6	76.6	76.6
	Indiferente	10	21.3	21.3	97.9
	Nada Importante	1	2.1	2.1	100.0
Total		47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 40 Valoración de la universidad

¿Qué valoración tiene la obtención de títulos de tercer nivel según la universidad en la que hayan cursado los estudios en la calificación de los candidatos?



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.17 Preferencia Universidad

Según el orden de preferencia de los encuestados el 26% de ellos escoge en primer lugar a la Escuela Politécnica del Ejército y a la Pontificia Universidad Católica de Quito, seguida por el 21% que elige a la Universidad San Francisco y con el 17% que apunta a la Universidad Tecnológica Equinoccial.

En segundo orden de preferencia se encuentra la Universidad Católica con el 28%, seguida por la Universidad San Francisco con el 21%, y la Escuela politécnica de Ejército con el 19%.

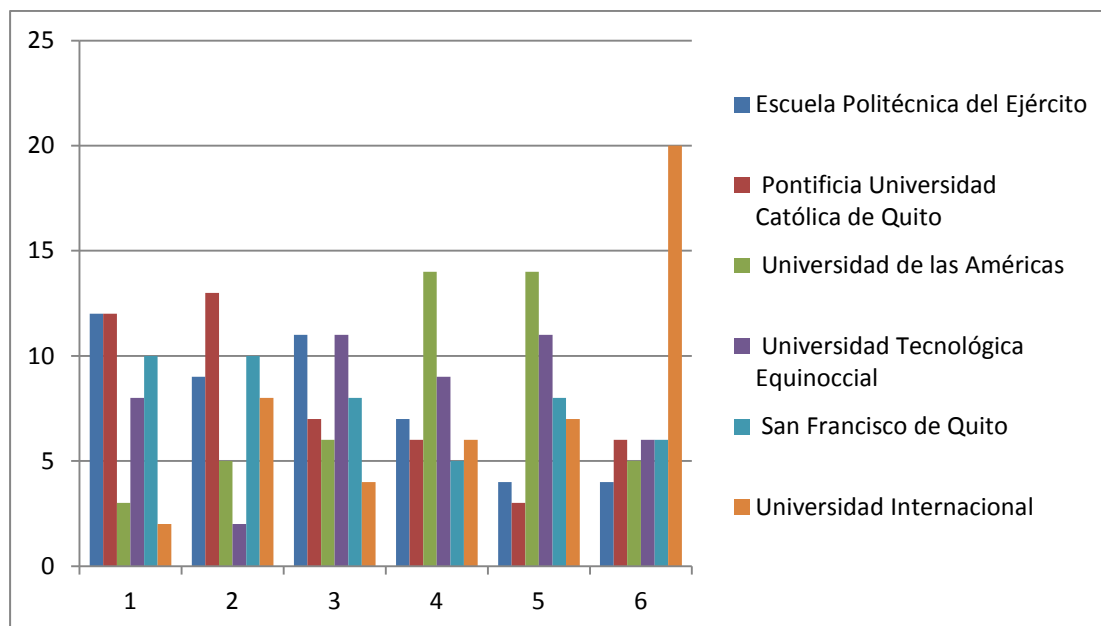
En tercer lugar según la preferencia de los encuestados están con el 23% la Escuela politécnica del Ejército y la Universidad Tecnológica equinoccial, al cual le sigue la Universidad San Francisco con el 17% y la Universidad católica con el 15%.

El 43% de los encuestados considera que la Universidad Internacional está en último lugar de preferencia entre las 6 universidades que ofertan la carrera de marketing.

Tabla No. 94 Preferencia Universidad

Orden preferencia Universidad	1	2	3	4	5	6
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	26%	19%	23%	15%	9%	9%
Pontificia Universidad Católica de Quito	26%	28%	15%	13%	6%	13%
Universidad de las Américas	6%	11%	13%	30%	30%	11%
Universidad Tecnológica Equinoccial	17%	4%	23%	19%	23%	13%
San Francisco de Quito	21%	21%	17%	11%	17%	13%
Universidad Internacional	4%	17%	9%	13%	15%	43%

Fuente: Investigación de Mercados

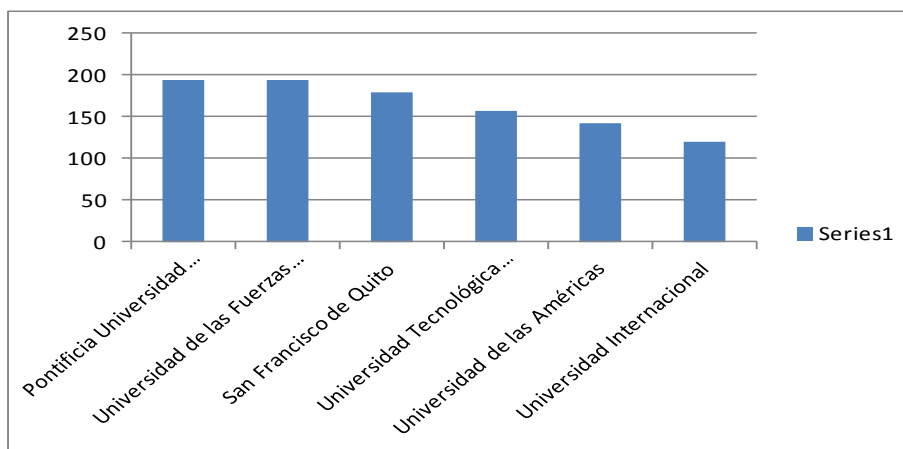
Gráfico No. 41 Preferencia Universidad

Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 95 Orden de Preferencia Universidad

Orden	preferencia	6	5	4	3	2	1	TOTAL
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)								
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)		12	9	11	7	4	4	194
Pontificia Universidad Católica de Quito								
Pontificia Universidad Católica de Quito		12	13	7	6	3	6	195
Universidad de las Américas								
Universidad de las Américas		3	5	6	14	14	5	142
Universidad Tecnológica Equinoccial								
Universidad Tecnológica Equinoccial		8	2	11	9	11	6	157
San Francisco de Quito								
San Francisco de Quito		10	10	8	5	8	6	179
Universidad Internacional								
Universidad Internacional		2	8	4	6	7	20	120

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 42 Orden de Preferencia Universidad

Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.18 Aspectos determinantes de Preferencia

El 89% de los encuestados creen que la planta docente de la universidad es muy importante al momento de determinar cuál es la mejor universidad.

El 60% de los encuestados creen Calidad de las investigaciones de la universidad es muy importante al momento de determinar cuál es la mejor universidad

El 47% de los encuestados creen que el Nivel de internacionalización de la universidad es muy importante al momento de determinar cuál es la mejor universidad.

El 36% de los encuestados creen que Infraestructura de la universidad es muy importante al momento de determinar cuál es la mejor universidad.

Tabla No. 96 Aspectos Determinantes de Preferencia

criterio	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Infraestructura	6%	17%	40%	36%
Planta Docente	0%	0%	11%	89%
Calidad de las investigaciones	2%	6%	32%	60%
Nivel de internacionalización	6%	13%	34%	47%

Fuente: Investigación de Mercados

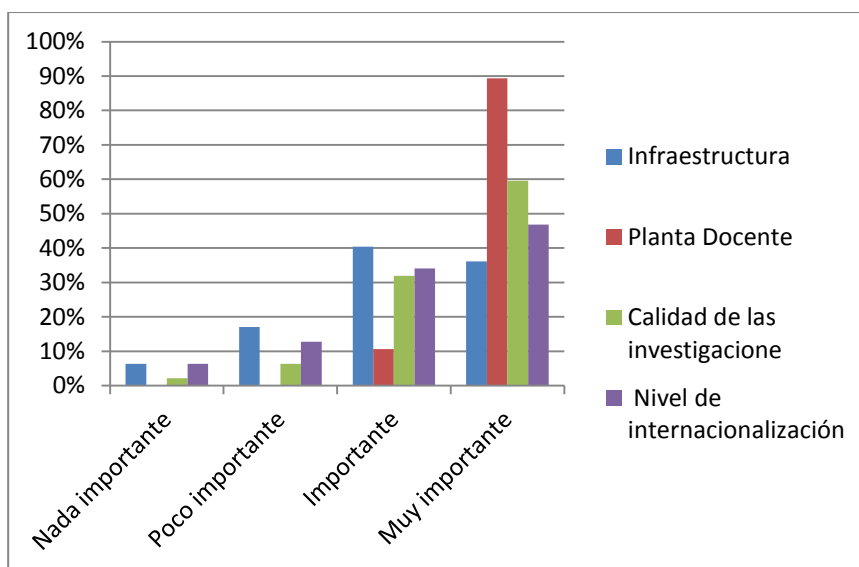
Analizando la moda en los datos reflejados de la encuesta se obtiene que la infraestructura sea importante al momento de determinar cuál es la mejor universidad mientras que la planta docente, la Calidad de las investigaciones y el Nivel de internacionalización son muy importantes.

Tabla No. 97 Estadísticos de Aspectos Determinantes de Preferencia

		Estadísticos			
		Importancia de la Infraestructura para determinar su criterio en cuanto a la mejor universidad	Importancia de la Planta Docente para determinar su criterio en cuanto a la mejor universidad	Importancia de la Calidad de las investigaciones para determinar su criterio en cuanto a la mejor universidad	Importancia de la Nivel de internacionalización para determinar su criterio en cuanto a la mejor universidad
N	Válidos	47	47	47	47
	Perdidos	0	0	0	0
Moda		3.00	4.00	4.00	4.00

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 43 Aspectos Determinantes de Preferencia



Fuente: Investigación de Mercado

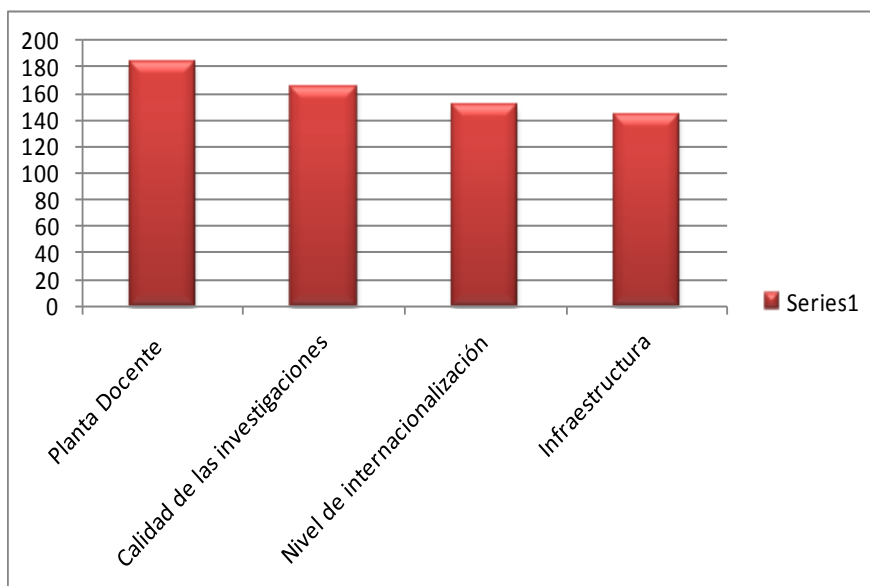
El orden de importancia que se considera de los criterios que determinan la mejor universidad son:

Tabla No. 98 Criterios Determinantes de Preferencia

Criterio	TOTAL
Planta Docente	183
Calidad de las investigaciones	164
Nivel de internacionalización	151
Infraestructura	144

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 44 Criterios Determinantes de Preferencia



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.19 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

4.3.7.19.1 Infraestructura

La mayoría de los encuestados con el 72,3% consideran que la infraestructura de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) es Muy Buena.

Tabla No. 99 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

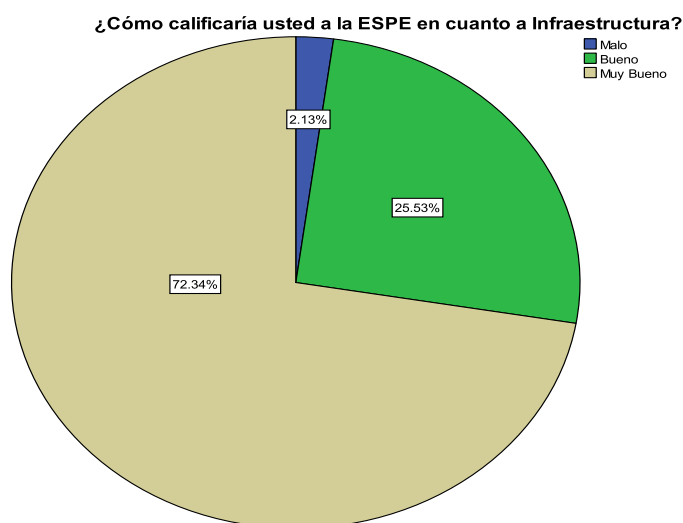
Infraestructura

¿Cómo calificaría usted a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE) en cuanto a Infraestructura?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	2.1	2.1	2.1
	Bueno	12	25.5	25.5	27.7
	Muy Bueno	34	72.3	72.3	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 45 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

Infraestructura



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.19.2 Planta Docente

El 48,9 % de los encuestados considera a la Planta Docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) buena, seguida por el 38,3 % que la considera Muy Buena.

Tabla No. 100 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

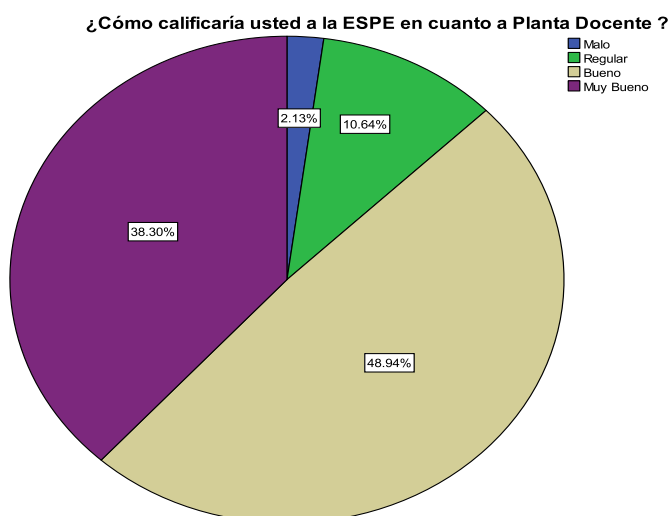
Planta Docente

¿Cómo calificaría usted a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE) en cuanto a Planta Docente?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Malo	1	2.1	2.1	2.1	
	Regular	5	10.6	10.6	12.8	
	Bueno	23	48.9	48.9	61.7	
	Muy Bueno	18	38.3	38.3	100.0	
	Total	47	100.0	100.0		

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 46 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

Planta Docente



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.19.3 Calidad de las investigaciones

La mayoría de los encuestados con el 48,9% de estos considera que la Calidad de las investigaciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) es buena, seguidas con el 23,4% de las personas que la consideran muy buena y el 21,3 % regular.

Tabla No. 101 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

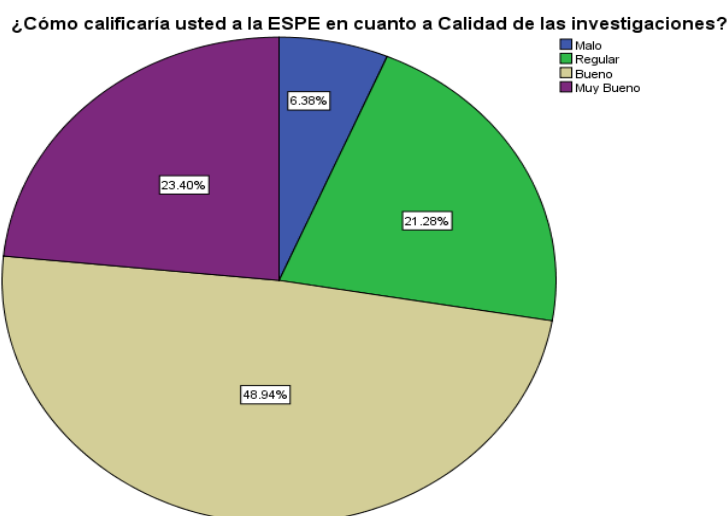
Calidad de las Investigaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	6.4	6.4	6.4
	Regular	10	21.3	21.3	27.7
	Bueno	23	48.9	48.9	76.6
	Muy Bueno	11	23.4	23.4	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 47 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

Calidad de las Investigaciones



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.19.4 Nivel de internacionalización

El 42,6 % de los encuestados considera al Nivel de internacionalización de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) bueno, seguida por el 21,3 % que la considera Regular.

Tabla No. 102 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

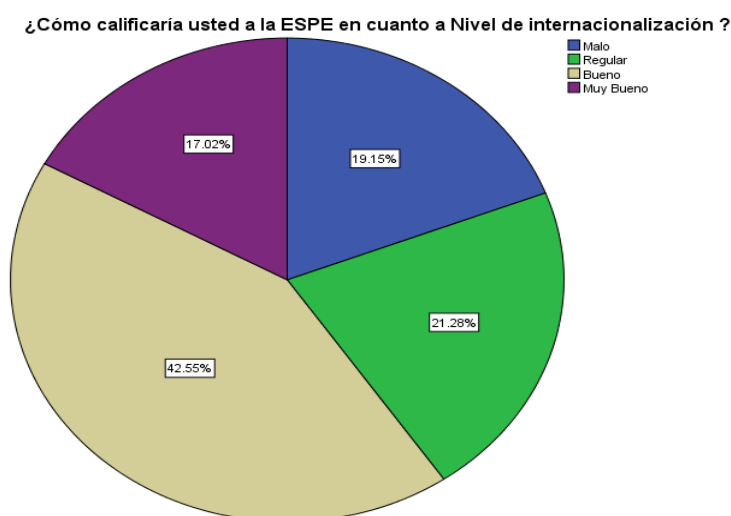
Nivel de Internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	19.1	19.1	19.1
	Regular	10	21.3	21.3	40.4
	Bueno	20	42.6	42.6	83.0
	Muy Bueno	8	17.0	17.0	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 48 Calificación Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

Nivel de Internacionalización



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.20 Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

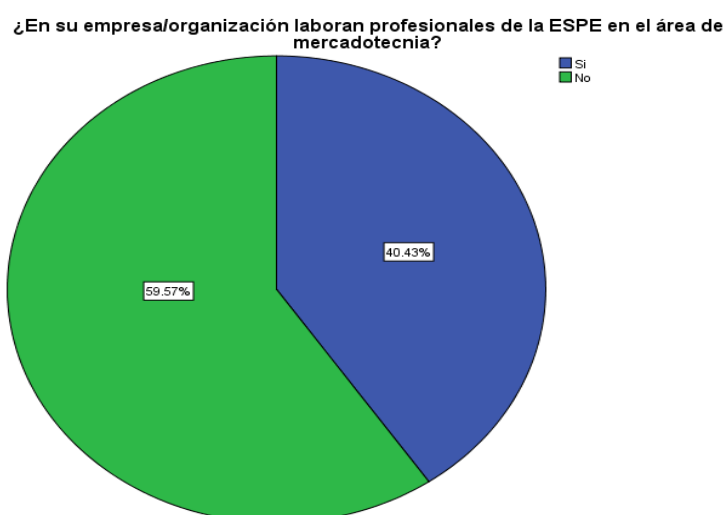
En el 59.6% de las empresas laboran profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en el área de mercadotecnia, mientras que en el 40,4% restante de ellas no lo hacen.

Tabla No. 103 Calificación Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

¿En su empresa/organización laboran profesionales de la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE) en el área de mercadotecnia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	40.4	40.4	40.4
	No	28	59.6	59.6	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 49 Calificación Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.7.21 Rendimiento Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

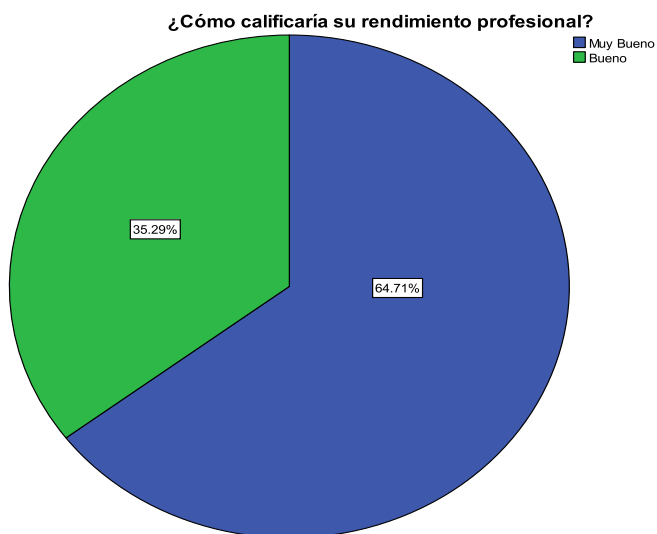
El 64,7% de los encuestados considera que el rendimiento de los profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) es muy bueno.

Tabla No. 104 Calificación Rendimiento Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	22	46.8	64.7	64.7
	Bueno	12	25.5	35.3	100.0
	Total	34	72.3	100.0	
Perdidos	Sistema	13	27.7		
Total		47	100.0		

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 50 Calificación Rendimiento Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8 Análisis Bivariado

4.3.8.1 Actividad Económica VS Tipo de organización

El tipo de organización está relacionado con la actividad económica de la empresa ya que al realizar el cruce de estas dos variables se obtiene que estas variables tienen relación ya que el valor correspondiente a la significación asintótica (Bilateral) de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es menor que [0.05].

Las empresas industriales, de servicios y comerciales son en su mayoría privadas, las empresas públicas son únicamente de servicios.

Tabla No. 105 Contingencia Actividad Económica VS Tipo de organización

Tabla de contingencia Actividad Económica * Tipo de Organización				
Recuento		Tipo de Organización		Total
		Pública	Privada	
Actividad Económica	Industrial	0	10	10
	Servicios	10	16	26
	Comercialización	0	11	11
Total		10	37	47

Fuente: Investigación de Mercados

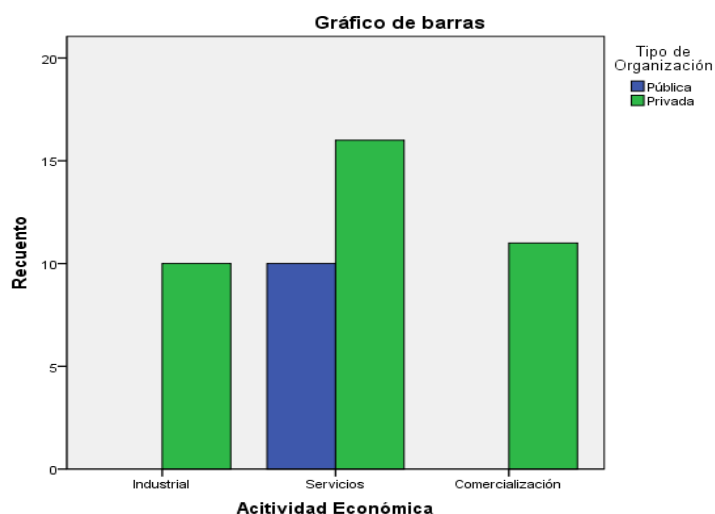
Tabla No.106 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Tipo de organización

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.260 ^a	2	.006
Razón de verosimilitudes	14.008	2	.001
Asociación lineal por lineal	.013	1	.911
N de casos válidos	47		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.13.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 51 Actividad Económica VS Tipo de organización



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.2 Actividad Económica VS Cobertura de mercado

La cobertura de mercado no está relacionado con la actividad económica de la empresa ya que al realizar el cruce de estas dos variables se obtiene que estas variables tienen relación ya que el valor correspondiente a la significación asintótica (Bilateral) de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es menor que [0.05].

La gran mayoría de Las empresas industriales cubren mercados nacionales e internacionales, las de servicios mercados nacionales al igual que las de comercialización.

Tabla No.107 Contingencia Actividad Económica VS Cobertura de Mercado

Actividad Económica		¿Cuál es la cobertura de mercado de la empresa?			Total
		Local	Nacional	Internacional	
Actividad Económica	Industrial	2	4	4	10
	Servicios	5	17	4	26
	Comercialización	0	8	3	11
Total		7	29	11	47

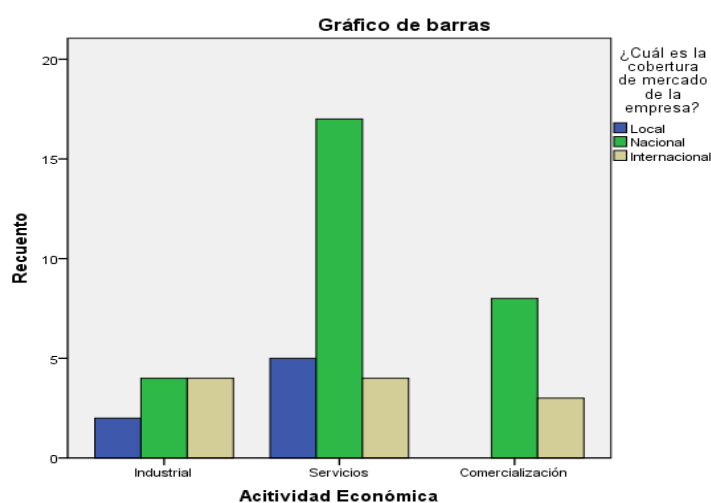
Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 108 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Cobertura de Mercado

	Pruebas de chi-cuadrado		Sig. asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	5.141 ^a	4	.273
Razón de verosimilitudes	6.718	4	.152
Asociación lineal por lineal	.104	1	.747
N de casos válidos	47		

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 52 Actividad Económica VS Cobertura de Mercado



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.3 Actividad Económica VS Personal de Marketing

El número de personas contratadas en el área de marketing no está relacionado con la actividad económica de la empresa ya que al realizar el cruce de estas dos variables se obtiene que estas variables tienen relación ya que el valor correspondiente a la significación asintótica (Bilateral) de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es menor que [0.05].

Las empresas industriales tienen en promedio 3 personas trabajando en el área de marketing

Las empresas de servicios están conformadas de 12 miembros en promedio en el

área de marketing, mientras que las comerciales por 9 empleados en promedio

Las empresas industriales en su gran mayoría tienen 2 personas en el área de marketing, las empresas de servicios entre 3 y 4 y las de comercialización 1.

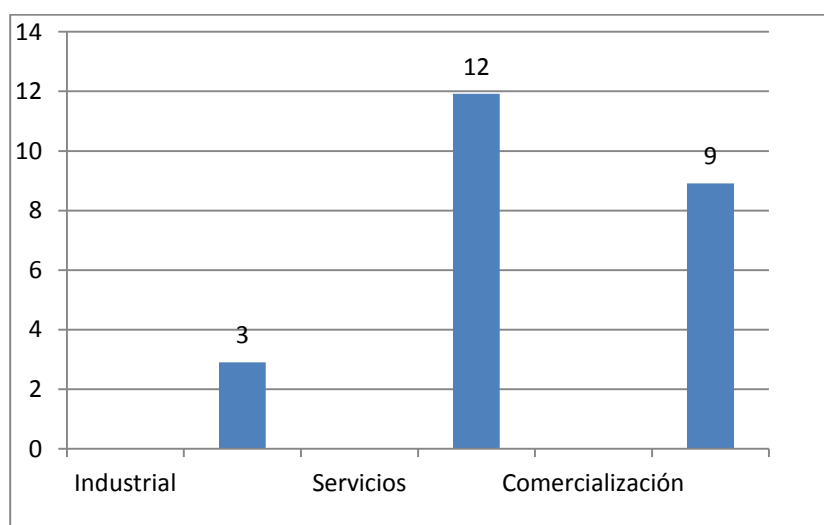
Tabla No.109 Contingencia Actividad Económica VS Personal de Marketing

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing?

Recuento		¿Cuántas personal tiene contratadas en el área de marketing?															Total	promedio
		1	2	3	4	5	6	7	10	12	15	20	25	30	55	100		
Actividad Económica	Industrial	3	4	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	
		3	8	3	0	5	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	29	3
	Servicios	3	3	3	4	4	0	2	1	1	1	1	0	1	1	1	26	
		3	6	9	16	20	0	14	10	12	15	20	0	30	55	100	310	12
	Comercialización	4	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	11	
		4	0	3	0	5	6	0	10	0	15	0	25	30	0	0	98	9
Total		10	7	5	4	6	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	47	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 53 Promedio de Personas Trabajando en el Área de Marketing



Fuente: Investigación de Mercados

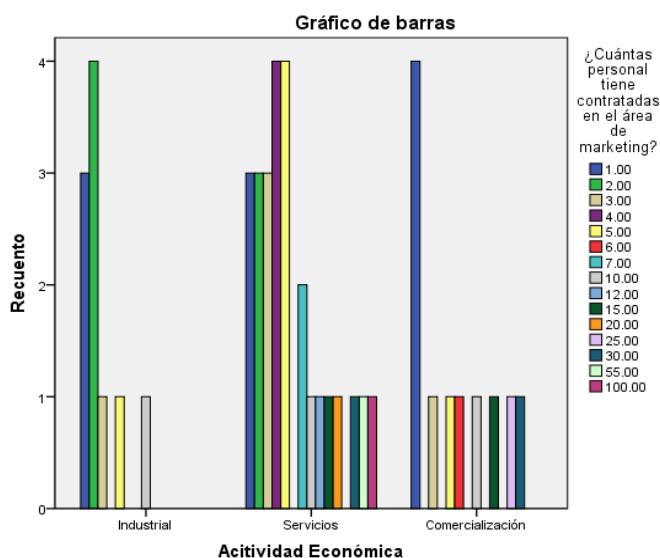
Tabla No. 110 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Personal de Marketing

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.421 ^a	28	.550
Razón de verosimilitudes	30.298	28	.349
Asociación lineal por lineal	.596	1	.440
N de casos válidos	47		

a. 44 casillas (97.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .21.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 54 Actividad Económica VS Personal de Marketing



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.4 Actividad Económica VS Proceso de Contratación

Todas las empresas tanto industriales de servicios y comerciales en su mayoría tienen establecido un proceso de contratación de personal.

Tabla No.111 Contingencia Actividad Económica VS Proceso de Contratación

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿La empresa tiene un proceso establecido para la contratación de personal?				
Recuento		¿La empresa tiene un proceso establecido para la contratación de personal?		Total
		Si	No	
Actividad Económica	Industrial	9	1	10
	Servicios	24	2	26
	Comercialización	9	2	11
	n			
Total		42	5	47

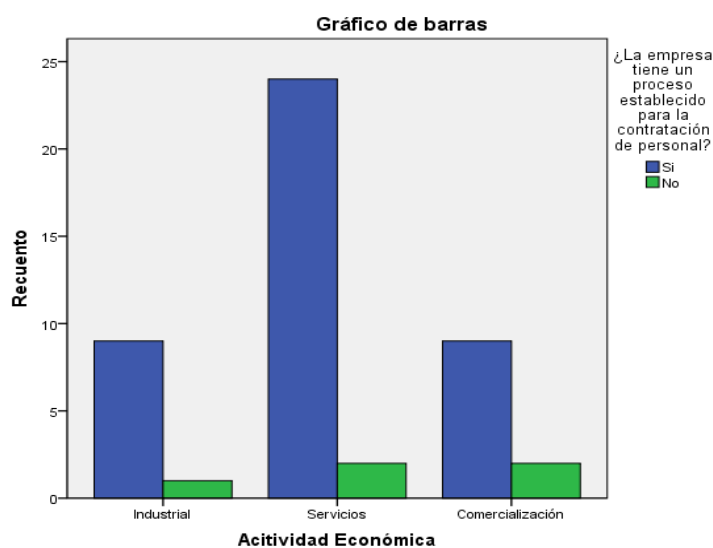
Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 112 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Proceso de Contratación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.900 ^a	2	.638
Razón de verosimilitudes	.821	2	.663
Asociación lineal por lineal	.392	1	.531
N de casos válidos	47		

a. 3 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.06.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 55 Actividad Económica VS Proceso de Contratación

Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.5 Actividad Económica VS Perfil de Puestos

Todas las empresas tanto industriales de servicios y comerciales en su mayoría tienen establecido el perfil de los puestos de trabajo en el área de mercadotecnia

Tabla No.113 Contingencia Actividad Económica VS Perfil de Puestos

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿La empresa tiene definido el perfil de los puestos de trabajo en el área de mercadotecnia?				
Recuento		¿La empresa tiene definido el perfil de los puestos de trabajo en el área de mercadotecnia?		Total
		Si	No	
Actividad Económica	Industrial	9	1	10
	Servicios	23	3	26
	Comercialización	9	2	11
Total		41	6	47

Fuente: Investigación de Mercados

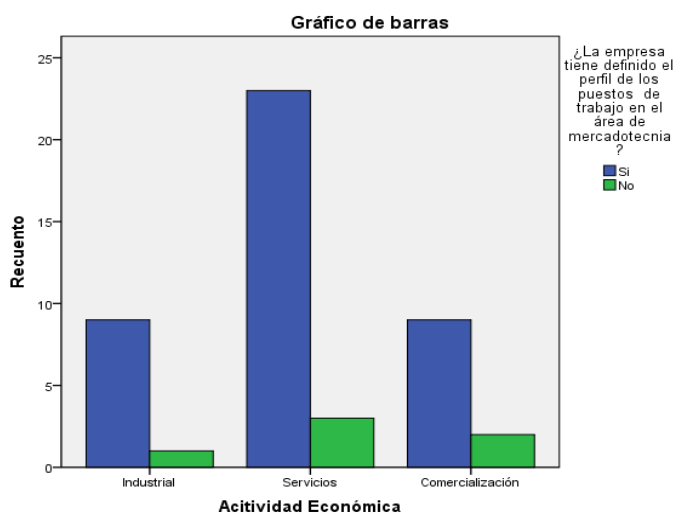
Tabla No. 114 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Perfil de Puestos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.394 ^a	2	.821
Razón de verosimilitudes	.371	2	.831
Asociación lineal por lineal	.319	1	.572
N de casos válidos	47		

a. 3 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.28.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 56 Actividad Económica VS Perfil de Puestos



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.6 Actividad Económica VS Perfil por Competencias

Todas las empresas tanto industriales de servicios y comerciales en su mayoría maneja el perfil de sus empleados mediante competencias profesionales en el área de mercadotecnia.

Tabla No.115 Contingencia Actividad Económica VS Perfil por Competencias

Recuento		¿La empresa maneja el perfil de sus empleados en el área de marketing mediante competencias profesionales?		Total
		Si	No	
Actividad Económica	Industrial	7	3	10
	Servicios	23	3	26
	Comercialización	7	4	11
Total		37	10	47

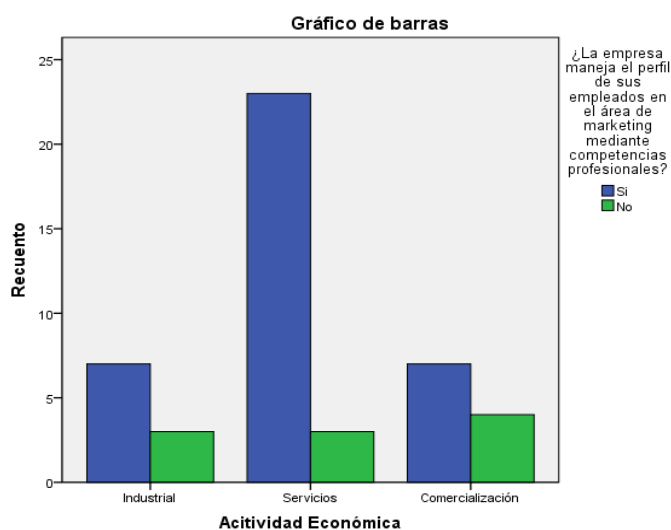
Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 116 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Perfil por Competencias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.421 ^a	2	.181
Razón de verosimilitudes	3.420	2	.181
Asociación lineal por lineal	.173	1	.678
N de casos válidos	47		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.13.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 57 Actividad Económica VS Perfil por Competencias

Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.7 Actividad Económica VS Razones Vacante

Las empresas industriales y comerciales en su mayoría abren una vacante en el área de marketing debido a la salida de un empleado, mientras que para las empresas de servicios en su mayoría se abre la vacante para cubrir una necesidad.

Tabla No.117 Contingencia Actividad Económica VS Razones Vacante

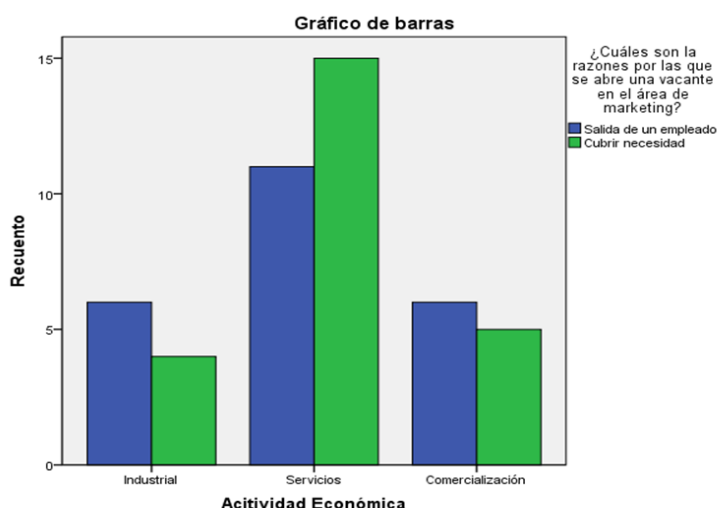
Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Cuáles son la razones por las que se abre una vacante en el área de marketing?				
Recuento		¿Cuáles son las razones por las que se abre una vacante en el área de marketing?		Total
		Salida de un empleado	Cubrir necesidad	
Actividad Económica	Industrial	6	4	10
	Servicios	11	15	26
	Comercialización	6	5	11
Total		23	24	47

Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 118 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS**Razones Vacante**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.086 ^a	2	.581
Razón de verosimilitudes	1.090	2	.580
Asociación lineal por lineal	.045	1	.833
N de casos válidos	47		

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 58 Actividad Económica VS Razones Vacante

Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.8 Actividad Económica VS Empresa Especializada de Reclutamiento

Al realizar el cruce de estas dos variables se obtiene que estas variables si tienen relación ya que el valor correspondiente a la significación asintótica (Bilateral) de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es menor que [0.05].

Por lo tanto el que se contrate alguna empresa especializada para que realice el proceso de selección de un nuevo empleado está relacionado con la actividad económica de la empresa

Las empresas de servicios son las que en su mayoría no contratan agentes

externos para el proceso de selección de un nuevo empleado, seguido por las industrias, pero en el caso de las empresas comerciales la mayor parte de estas, si lo hace.

Tabla No.119 Contingencia Actividad Económica VS Empresa Especializada de Reclutamiento

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Contrata a alguna empresa especializada para la selección de los candidatos a empleados de la empresa?				
Recuento		¿Contrata a alguna empresa especializada para la selección de los candidatos a empleados de la empresa?		Total
		Si	No	
Actividad Económica	Industrial	3	7	10
	Servicios	2	24	26
	Comercialización	6	5	11
Total		11	36	47

Fuente: Investigación de Mercados

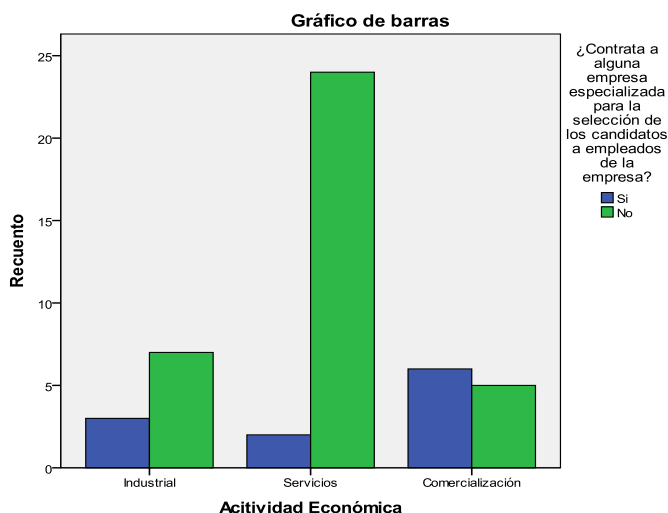
Tabla No. 120 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Empresa Especializada de Reclutamiento Vacante

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.774 ^a	2	.008
Razón de verosimilitudes	9.669	2	.008
Asociación lineal por lineal	1.991	1	.158
N de casos válidos	47		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.34.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 59 Actividad Económica VS Empresa Especializada de Reclutamiento



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.9 Actividad Económica VS Importancia Conocimientos

Al realizar el cruce de estas dos variables se obtiene que estas variables no tienen relación ya que el valor correspondiente a la significación asintótica (Bilateral) de la prueba Chi-cuadrado de Pearson no es menor que [0.05].

Independientemente de su relación se puede ver que todas las empresas consideran que los conocimientos que posean los candidatos a una vacante son muy importantes, es especial se puede ver que para las industrias no existe un criterio diferente del mismo, mientras que para las empresas de servicios y comerciales también existen una minoría de empresas que lo cataloga como nada importante, poco importante e importante.

Tabla No.121 Contingencia Actividad Económica VS Importancia

Conocimientos

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Cuál es la importancia de los conocimientos que posea en la evaluación de un candidato?

Recuento		¿Cuál es la importancia de los conocimientos que posea en la evaluación de un candidato?				Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
Actividad Económica	Industrial	0	0	0	10	10
	Servicios	1	1	5	19	26
	Comercialización	1	1	2	7	11
Total		2	2	7	36	47

Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 122 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS

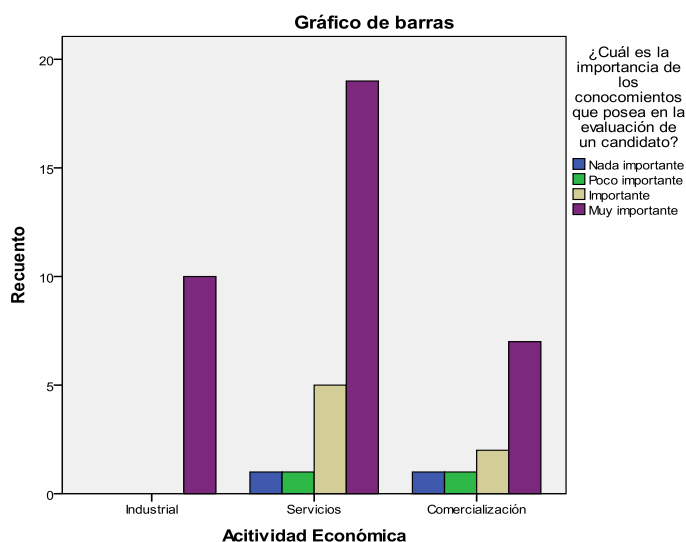
Importancia Conocimientos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.976 ^a	6	.547
Razón de verosimilitudes	6.936	6	.327
Asociación lineal por lineal	3.599	1	.058
N de casos válidos	47		

a. 9 casillas (75.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .43

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 60 Actividad Económica VS Importancia Conocimientos



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.10 Actividad Económica VS Importancia Experiencia

Para las empresas industriales la experiencia que posean los candidatos a una vacante es un aspecto importante, mientras que para las empresas de servicios y comerciales es determinante al considerarlo un factor muy importante.

Tabla No.123 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Experiencia

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Cuál es la importancia de la experiencia que posea en la evaluación de un candidato?						
Recuento		¿Cuál es la importancia de la experiencia que posea en la evaluación de un candidato?				Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
Actividad Económica	Industrial	0	1	5	4	10
	Servicios	1	4	7	14	26
	Comercialización	0	0	4	7	11
Total		1	5	16	25	47

Fuente: Investigación de Mercados

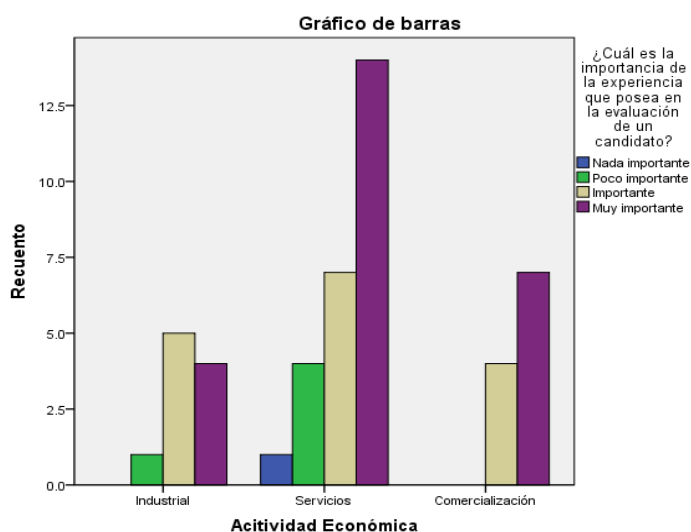
**Tabla No. 124 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS
Importancia Experiencia**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.240 ^a	6	.644
Razón de verosimilitudes	5.671	6	.461
Asociación lineal por lineal	1.058	1	.304
N de casos válidos	47		

a. 8 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .21.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 61 Actividad Económica VS Importancia Experiencia



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.11 Actividad Económica VS Importancia Personalidad

Estas variables no están relacionadas, es decir que la importancia que consideran que tienen la personalidad en la evaluación de un candidato no depende de la actividad económica en la que incurse la empresa ya que al realizar el cruce de estas dos variables se obtiene que estas variables no tienen relación ya que el valor correspondiente a la significación asintótica (Bilateral) de la prueba Chi-cuadrado

de Pearson no es menor que [0.05].

Independientemente de su relación se puede ver que para la industria y las empresas de servicios este aspecto es muy importante, mientras que para las empresas dedicadas a la comercialización es importante

Tabla No.125 Contingencia Actividad Económica VS Importancia

Personalidad

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Cuál es la importancia de la personalidad en la evaluación de un candidato?						
Recuento		¿Cuál es la importancia de la personalidad en la evaluación de un candidato?				Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
Actividad Económica	Industrial	0	1	3	6	10
	Servicios	1	2	10	13	26
	Comercialización	1	1	6	3	11
Total		2	4	19	22	47

Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 126 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS

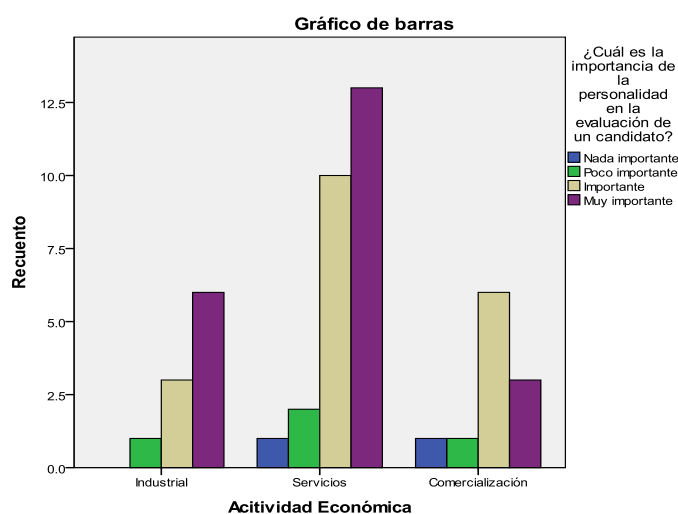
Importancia Experiencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.252 ^a	6	.777
Razón de verosimilitudes	3.629	6	.727
Asociación lineal por lineal	2.063	1	.151
N de casos válidos	47		

a. 9 casillas (75.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .43.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 62 Actividad Económica VS Importancia Experiencia



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.12 Actividad Económica VS Importancia Presencia

Para las empresas industriales y de servicios la presencia de los candidatos a una vacante es un aspecto muy importante, mientras que para las empresas de comercialización consideran a la presencia del candidato como un factor importante.

Tabla No.127 Contingencia Actividad Económica VS Importancia

Presencia

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Cuál es la importancia de la presencia en la evaluación de un candidato?

Recuento		¿Cuál es la importancia de la presencia en la evaluación de un candidato?				Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
Actividad Económica	Industrial	1	3	2	4	10
	Servicios	2	8	7	9	26
	Comercialización	1	2	7	1	11
Total		4	13	16	14	47

Fuente: Investigación de Mercados

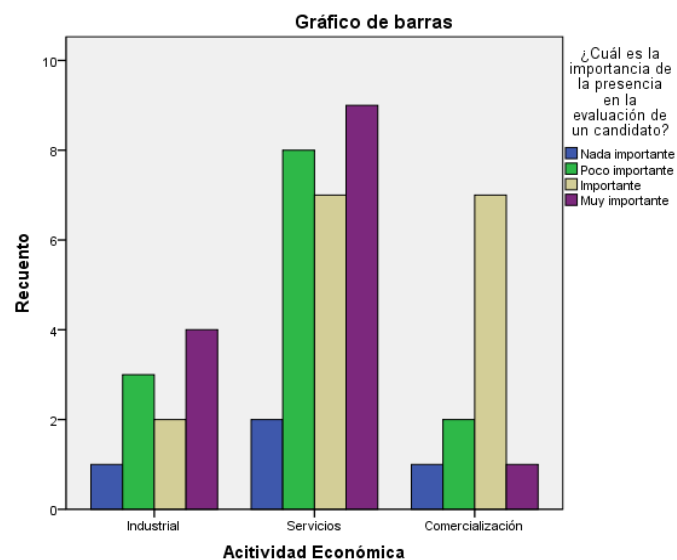
**Tabla No. 128 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS
Importancia Presencia**

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	6.451 ^a	6	.375	
Razón de verosimilitudes	6.598	6	.360	
Asociación lineal por lineal	.179	1	.672	
N de casos válidos	47			

a. 9 casillas (75.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .85.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 63 Actividad Económica VS Importancia Presencia



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.13 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Precios

Estas variables no están relacionadas, es decir que la importancia que consideran que tienen los conocimientos en Gestión de Precios no depende de la actividad económica en la que incursione la empresa.

Independientemente de su relación se puede ver que para todas las empresas tanto de servicios, industrial y de comercialización este aspecto es muy importante para el buen desempeño laboral de los profesionales en marketing.

Tabla No.129 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Gestión de Precios

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Precios para el buen desempeño laboral?						
Recuento		¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Precios para el buen desempeño laboral?			Total	
		Poco importante	Importante	Muy importante		
Actividad Económica	Industrial	0	3	7	10	
	Servicios	4	11	11	26	
	Comercialización	2	4	5	11	
Total		6	18	23	47	

Fuente: Investigación de Mercados

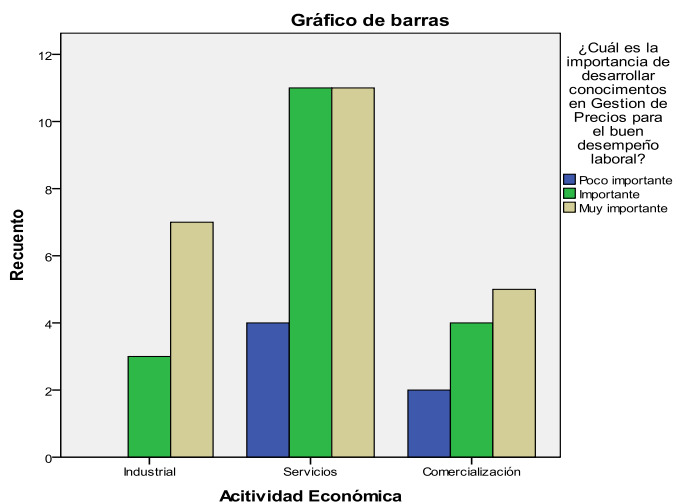
Tabla No. 130 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Importancia Gestión de Precios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.136 ^a	4	.535
Razón de verosimilitudes	4.290	4	.368
Asociación lineal por lineal	1.826	1	.177
N de casos válidos	47		

a. 6 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.28.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 64 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Precios



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.14 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Producto

Estas variables no están relacionadas, es decir que la importancia que consideran que tienen los conocimientos en Gestión del producto no depende de la actividad económica en la que incurse la empresa.

Se puede ver que para todas las empresas tanto de servicios, industrial y de comercialización el desarrollo de conocimientos en Gestión del producto es muy importante para el buen desempeño laboral de los profesionales en marketing.

Tabla No.131 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Gestión de Producto

Recuento		¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Producto para el buen desempeño laboral?			Total
		Poco importante	Importante	Muy importante	
Actividad Económica	Industrial	0	1	9	10
	Servicios	1	10	15	26
	Comercialización	0	2	9	11
Total		1	13	33	47

Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 132 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS

Importancia Gestión de Producto

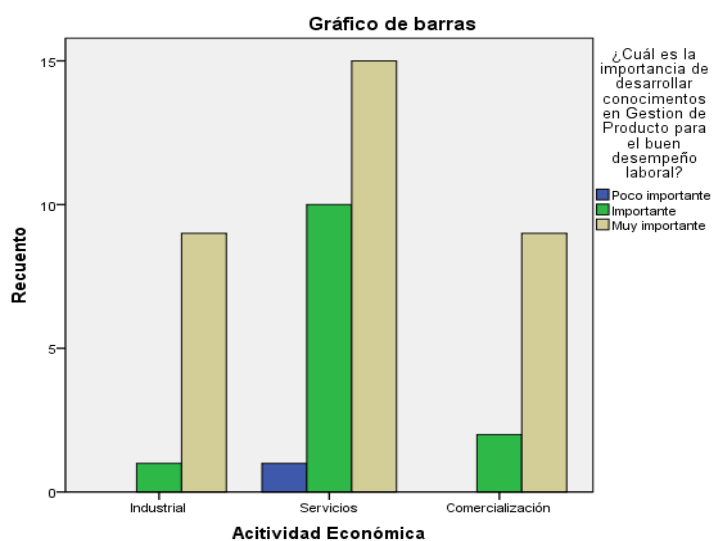
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.738 ^a	4	.315
Razón de verosimilitudes	5.395	4	.249
Asociación lineal por lineal	.083	1	.773
N de casos válidos	47		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .21.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 65 Actividad Económica VS Importancia Gestión de

Producto



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.15 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza

Estas variables no están relacionadas, es decir que la importancia que consideren que tienen los conocimientos en Gestión de la Plaza no depende de la actividad económica en la que incurse la empresa.

Para las empresas industriales y de comercialización el desarrollo de conocimientos en Gestión de plaza es muy importante para el buen desempeño laboral de los profesionales en marketing, mientras que en las empresas de servicios este aspecto es importante y muy importante en igual proporción.

Tabla No.133 Contingencia Actividad Económica VS Importancia

Gestión de Plaza

Recuento		¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Plaza para el buen desempeño laboral?				Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
Actividad Económica	Industrial	1	0	2	7	10
	Servicios	0	4	11	11	26
	Comercialización	0	0	3	8	11
Total		1	4	16	26	47

Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 134 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS

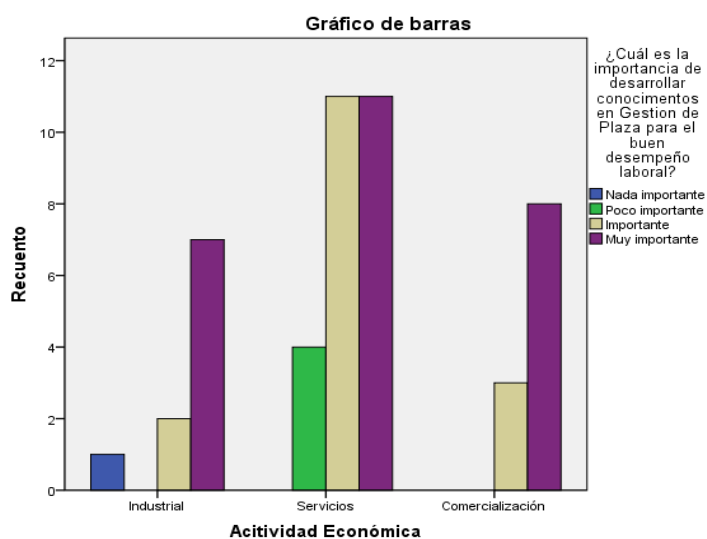
Importancia Gestión de Plaza

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.968 ^a	6	.126
Razón de verosimilitudes	10.929	6	.091
Asociación lineal por lineal	.570	1	.450
N de casos válidos	47		

a. 8 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .21.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 66 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.16 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Promoción

Estas variables no están relacionadas, es decir que la importancia que consideran que tienen los conocimientos en Gestión de la promoción no depende de la actividad económica en la que incurse la empresa.

Todas las empresas tanto de servicios, industrial y de comercialización consideran que el desarrollo de conocimientos en Gestión de la promoción es muy importante para el buen desempeño laboral de los profesionales en marketing.

Tabla No.135 Contingencia Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza

Recuento		¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Gestión de Promoción para el buen desempeño laboral?				Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
Actividad Económica	Industrial	0	1	2	7	10
	Servicios	2	0	9	15	26
	Comercialización	0	1	3	7	11
Total		2	2	14	29	47

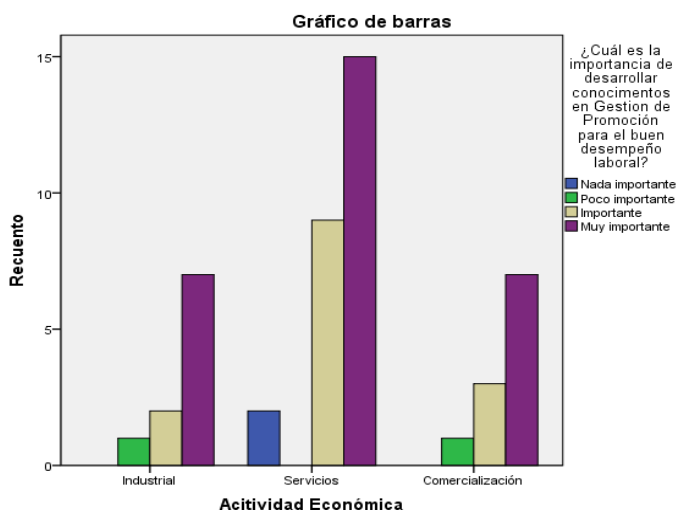
Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 136 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS**Importancia Gestión de Plaza**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	4.836 ^a	6	.565
Razón de verosimilitudes	6.359	6	.384
Asociación lineal por lineal	.019	1	.891
N de casos válidos	47		

a. 8 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .43.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 67 Actividad Económica VS Importancia Gestión de Plaza

Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.17 Actividad Económica VS Importancia Análisis e Investigación de Mercados

Estas variables no están relacionadas, es decir que la importancia que consideren que tienen los conocimientos en Análisis e investigación de mercados no depende de la actividad económica en la que incurriere la empresa.

Para las empresas de servicios y de comercialización el desarrollo de conocimientos en cuanto a Análisis e investigación de mercados es muy importante para el buen desempeño laboral de los profesionales en marketing, mientras que en las empresas industriales este aspecto es importante.

Tabla No.137 Contingencia Actividad Económica VS Importancia

Análisis e Investigación de Mercados

Recuento		¿Cuál es la importancia de desarrollar conocimientos en Análisis e Investigación de mercados para el buen desempeño laboral?				Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
Actividad Económica	Industrial	0	1	6	3	10
	Servicios	1	1	5	19	26
	Comercialización	2	0	3	6	11
Total		3	2	14	28	47

Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 138 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS

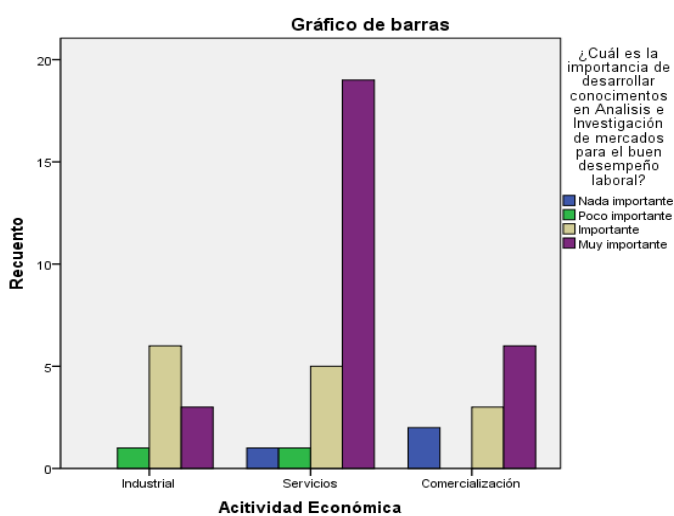
Importancia Análisis e Investigación de Mercados

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.924 ^a	6	.091
Razón de verosimilitudes	10.767	6	.096
Asociación lineal por lineal	.012	1	.913
N de casos válidos	47		

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 68 Actividad Económica VS Importancia Análisis e

Investigación de Mercados



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.18 Actividad Económica VS Importancia Suficiencia del Idioma Inglés

Estas variables no están relacionadas, es decir que la importancia que consideran que tiene la suficiencia del idioma inglés en los profesionales de marketing en no depende de la actividad económica en la que incursione la empresa

Todas las empresas tanto de servicios, industrial y de comercialización consideran que el la suficiencia del idioma inglés en los profesionales de marketing es muy importante para el buen desempeño laboral.

Tabla No.139 Contingencia Actividad Económica VS Importancia

Suficiencia del Idioma Inglés

Tabla de contingencia Actividad Económica * ¿Cuál considera es el grado de importancia de la suficiencia del idioma inglés en el profesional de mercadotecnia?					
Recuento		¿Cuál considera es el grado de importancia de la suficiencia del idioma inglés en el profesional de mercadotecnia?			Total
		Muy importante	Indiferente	Nada Importante	
Actividad Económica	Industrial	7	2	1	10
	Servicios	21	4	1	26
	Comercialización	9	2	0	11
Total		37	8	2	47

Fuente: Investigación de Mercados

Tabla No. 140 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS

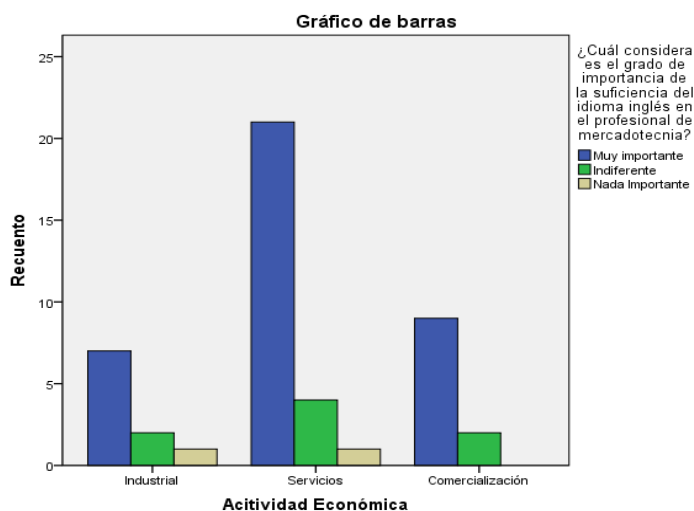
Importancia Suficiencia del Idioma Inglés

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.479 ^a	4	.830
Razón de verosimilitudes	1.734	4	.785
Asociación lineal por lineal	.862	1	.353
N de casos válidos	47		

a. 6 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .43.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 69 Actividad Económica VS Importancia Suficiencia del Idioma Inglés



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.19 Actividad Económica VS Preferencia Escuela Politécnica del Ejército

Analizando la grafica se pude ver que la el orden de preferencia de las empresas industriales con respecto a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) están el segundo y tercer lugar, las empresas de servicios la eligen como primera y tercera opción mientras que empresas de comercialización la consideran en primer lugar de preferencia

Tabla No.141 Contingencia Actividad Económica VS Preferencia Escuela Politécnica del Ejército

Recuento		Preferencia Escuela Politécnica del Ejército						Total
		1	2	3	4	5	6	
Actividad Económica	Industrial	1	3	3	0	2	1	10
	Servicios	7	4	7	6	0	2	26
	Comercialización	4	2	1	1	2	1	11
Total		12	9	11	7	4	4	47

Fuente: Investigación de Mercados

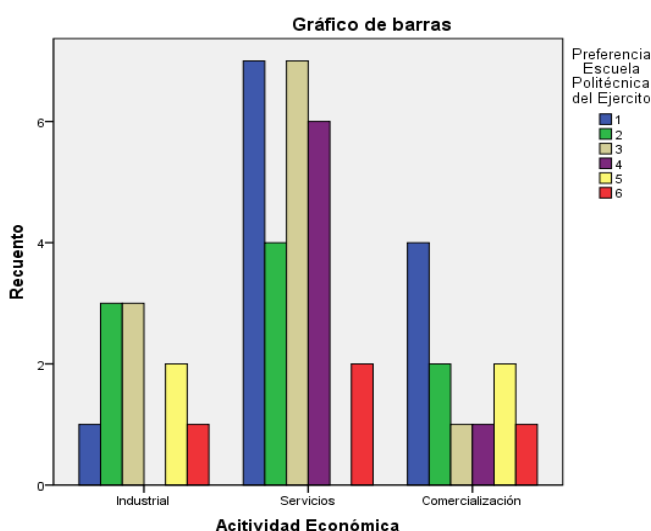
**Tabla No. 142 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS
Preferencia Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.500 ^a	10	.320
Razón de verosimilitudes	14.764	10	.141
Asociación lineal por lineal	.285	1	.593
N de casos válidos	47		

a. 16 casillas (88.9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .85.

Fuente: Investigación de Mercados

**Gráfico No. 70 Actividad Económica VS Preferencia Universidad de las
Fuerzas Armadas (ESPE)**



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.8.20 Actividad Económica VS Profesionales de la Escuela Politécnica del Ejército

En la mayoría de empresas industriales y de comercialización no laboran profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) mientras que en las empresas que gran parte de las empresas de servicios si cuentan con profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en el área de mercadotecnia.

Tabla No.143 Contingencia Actividad Económica VS Profesionales de la Escuela Politécnica del Ejercito

Actividad Económica		¿En su empresa/organización laboran profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en el área de mercadotecnia?		Total
		Si	No	
Actividad Económica	Industrial	3	7	10
	Servicios	14	12	26
	Comercialización	2	9	11
Total		19	28	47

Fuente: Investigación de Mercados

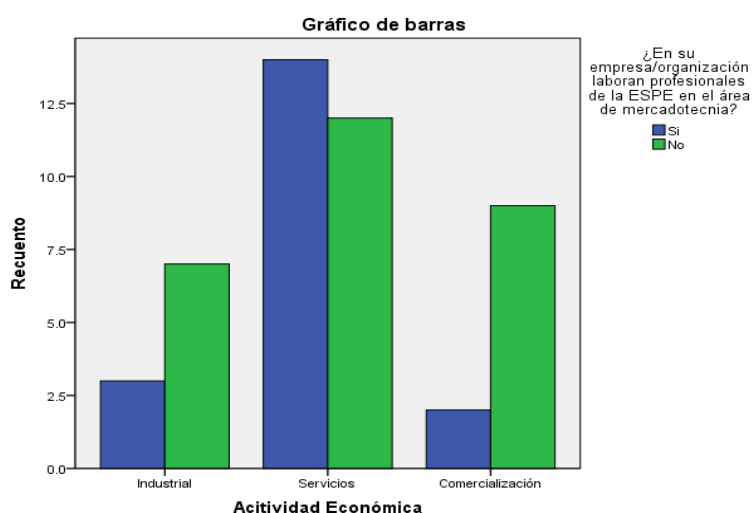
Tabla No. 144 Pruebas de chi-cuadrado Actividad Económica VS Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.656 ^a	2	.098
Razón de verosimilitudes	4.884	2	.087
Asociación lineal por lineal	.382	1	.537
N de casos válidos	47		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.04.

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 71 Actividad Económica VS Profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)



Fuente: Investigación de Mercados

4.3.9 Entrevista a expertos

Las entrevistas que se realizaron se presentan en video y audio y además se las puede visualizar de manera escrita en el anexo No 2

4.3.9 .1 Análisis de las entrevistas

El profesional de marketing es de mucha importancia dentro de la empresa sea esta de servicios, industrial o de comercialización realizando diferentes actividades de acuerdo a la empresa en la que trabaje las cuales son determinantes para el desarrollo de la actividad de una organización

Dentro de estas funciones las mencionadas por nuestros entrevistados son:

- establecer las estrategias de marketing
- planificación de medios
- promoción
- ventas
- posicionamiento
- relaciones con el mercado

Actualmente estas empresas a las que los entrevistados pertenecen poseen profesionales capacitados que presentan las siguientes habilidades y concomimientos:

- manejo de presupuestos
- conocimientos de planificación
- manejo de redes sociales
- suficiencia en el idioma inglés
- relaciones humanas
- creatividad

El nivel ético para todos los entrevistados es un aspecto determinante dentro de las competencias que deben presentar los profesionales de marketing

en cuanto a las competencias específicas puntualmente al análisis de mercado consideran que tiene un grado muy importante tanto en el caso de que lleven a cabo la investigación por su cuenta como si solamente interpretan los resultados de la misma y así conocer su mercado y que las estrategias aplicadas tengan el efecto esperado.

Para el diseño de estrategias empresariales los entrevistados plantean que lo más importante en este aspecto es que el profesional de marketing debe conocer bien la empresa y la industria en la que esta se maneja y de esta manera trazar objetivos de marketing alineados a los de la organización para de esta manera plantarlas con un mejor criterio

Para los entrevistados la capacidad de análisis para detectar nuevas oportunidades de negocio es un aspecto muy importante siempre y cuando el profesional tenga muy en claro el fin de alcanzar rentabilidad para empresa y esto va de la mano con la capacidad de indagar el mercado y de evaluar aspectos relacionados con el costo- beneficio.

Según los entrevistados el profesional de mercadotecnia debe conocer temas financieros, manejo de presupuesto, proveedores, y en general debe poder manejar los procesos administrativos de la empresa en la que labore.

Un profesional de mercadotecnia debe manejar paquetes estadísticos pero sobretodo debe saber interpretar resultados estadísticos con el fin de obtener la información en la que se basen sus decisiones mercadológicas.

Los criterios financieros que el profesional de marketing según los entrevistados está en torno al manejo de presupuestos y de rentabilidad de las estrategias

En la mayoría de las empresas analizadas el mercadólogo no fija los precios de los productos ya que lo realiza la gerencia o el departamento financiero aunque coinciden en muchos casos en que el mercadólogo es quien conoce el mercado y el producto y puede dar su opinión para la fijación de precios.

Los conocimientos y habilidades para fijar los precios es básicamente conocer el mercado y el tipo de producto para manejar volúmenes y estrategias de precios dependiendo del segmento al que se dirijan.

En el caso de empresas de servicios el desarrollarlo como un producto intangible es una capacidad que debe presentar sin falta el profesional de mercadotecnia, para las empresas de comercialización los conocimientos en cuanto al diseño del producto no tiene mayor relevancia y para las empresas industriales el mercadólogo debe conocer las necesidades de su segmento para así poder influir en las características que el producto deba tener para satisfacer las mismas.

Con respecto al mejo de la marca la mayoría de empresas busca profesionales de marketing que posean conocimientos altos en branding con el fin de alcanzar un posicionamiento y un nivel de recordación elevado en la mente de los consumidores, además debe saber manejar alianzas de marcas con el fin de establecer estrategias de marketing para incrementar el mercado al que sirve la empresa.

En cuanto al manejo de sistemas de calidad algunas empresas consideran que poco importante que el profesional de marketing maneje esta competencia ya que existe personal especializado para esta actividad, lo que si es necesario que el mercadólogo tenga desarrollada la capacidad de conocer su producto y evaluar que este cumpla con los requisitos especificados para el cliente.

Las técnicas de venta son un aspecto muy importante en el profesional de ventas para las empresas entrevistadas ya que esto le permite abordar al cliente, interactuar

con el cliente, conocer de la necesidad del cliente, y por ende alcanzar objetivos de venta ya sea si él la realiza directamente o maneja personal de ventas.

El profesional de mercadotecnia de acuerdo al criterio de los entrevistados debe manejar conocimientos entorno al trademarketing con el fin de mantener una relación completa con los distribuidores de tal manera de desarrollar en ellos una estrategia básica de ventas para que a su vez ellos transmitan al mercado, además debe conocer el merchandising para aplicarlo en estrategias que puedan incrementar la exposición correcta del producto asegurando las ventas

Los conocimientos de logística también son un aspecto muy importante ya que le permiten manejar tiempos de entrega, el stock del producto y también el manejo del producto en la distribución para que llegue en las mejores condiciones

Muchos de los entrevistados piensan que los conocimientos de publicidad son muy importantes ya que van de la mano con las actividades de marketing con el fin de hacer conocer el producto al público a través de los medios, pero algunos de ellos destacan que no debe ser especialista en esto, es decir manejar al 100% pero si debe poder manejar:

- plan de medios,
- plan de promoción
- negociación con medios
- relaciones publicas
- gestión de eventos

Todo esto combinado con una alta habilidad de comunicación y habilidades sociales que le permita transmitir las estrategias al personal y hacia afuera ya que el mercadologo es quien interactúa con su entorno para detectar nuevas oportunidades.

El mercadólogo debe tener una base de diseño gráfico que le permita plasmar la idea y llevarla a cabo ya sea por sus propios medios o a través de un especialista en diseño gráfico

Las herramientas tecnológicas que el profesional debe manejar son:

- Internet
- Microsoft Excel
- Microsoft Word
- Microsoft Power Point
- Programas de diseño
 - fotografía
 - Adobe Illustrator
 - Adobe InDesign
- Programas estadísticos
 - Minitab
 - SPSS
- Programas contables

4.4 Segmentación del mercado para el programa – carrera Mercadotecnia

En el presente proyecto se ha tomado como base de segmentación a la actividad económica de las empresas por lo tanto existen 3 segmentos los cuales son:

- Empresa industrial
- Empresa de servicios
- Empresa de comercialización

Cada uno de estos segmentos poseen características específicas de acuerdo al tipo de organización, características organizacionales, beneficios buscados o

procesos de compra, características personales y psicológicas y la intensidad de las relaciones (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2006)

4.4.1 Empresa industrial

Tipo de organización: Privada

Características organizacionales

- Cobertura de mercado: nacional e internacional
- Cantidad de personal de marketing: de 1 a 3 miembros

Beneficios buscados y procesos de compra

Procesos de compra:

La empresa industrial no contrata a empresas especializadas para la selección de los candidatos a un puesto de trabajo, tiene establecido el proceso de contratación, definido el perfil de los puestos del área de marketing, y maneja los perfiles por competencias.

Beneficios buscados:

La empresa industrial al momento de evaluar a un candidato considera muy importante a los conocimientos que posea, la personalidad y la presencia, mientras que consideran que la experiencia es importante

Esta empresa determina muy importante que un profesional de marketing tenga conocimientos en:

- Gestión de precios
- Gestión de producto
- Gestión de plaza
- Gestión de promoción
- Suficiencia en ingles

Y consideran que la capacidad de análisis e investigación de mercado en el profesional de marketing para desempeñarse de la mejor manera dentro de la empresa es importante

Personales y Psicologías

En cuanto a la empresa industrial se refiere estas contratan personal por su cuenta sin acudir a empresas especializadas y lo hacen únicamente cuando un empleado ha salido de la empresa.

Intensidad de las relaciones

Las empresas industriales consideran a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en segundo y tercer lugar de preferencia cuando requieren de un profesional de marketing y actualmente no tiene profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) laborando en la empresa

4.4.2 Empresa de Servicios

Tipo de organización: Pública y Privada

Características organizacionales

- Cobertura de mercado: nacional
- Cantidad de personal de marketing: de 4 a 12 miembros

Beneficios buscados y procesos de compra

Procesos de compra: la empresa de servicios no contrata a empresas especializadas para la selección de los candidatos a un puesto de trabajo, tiene establecido el proceso de contratación, definido el perfil de los puestos del área de marketing, y maneja los perfiles por competencias.

Beneficios buscados:

La empresa de servicios al momento de evaluar a un candidato considera muy

importante a los conocimientos que posea, la experiencia, la personalidad y la presencia.

Esta empresa determina como muy importante que un profesional de marketing tenga conocimientos en:

- Gestión de precios
- Gestión de producto
- Gestión de plaza
- Gestión de promoción
- Análisis e investigación de mercados
- Suficiencia en ingles

Personales y Psicologías

En cuanto a la empresa de servicios se refiere estas contratan personal por su cuenta sin acudir a empresas especializadas y lo hacen para cubrir una necesidad dentro de la empresa.

Intensidad de las relaciones

Las empresas industriales consideran a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en primero y tercer lugar de preferencia cuando requieren de un profesional de marketing y actualmente si tiene profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) laborando en la empresa.

4.4.3 Empresa de Comercialización

Tipo de organización: Privada

Características organizacionales

- Cobertura de mercado: nacional
- Cantidad de personal de marketing: de 1 a 9 miembros

Beneficios buscados y procesos de compra

Procesos de compra:

La empresa de comercialización contrata a empresas especializadas para la selección de los candidatos a un puesto de trabajo, tiene establecido el proceso de contratación, definido el perfil de los puestos del área de marketing, y maneja los perfiles por competencias.

Beneficios buscados:

La empresa de comercialización al momento de evaluar a un candidato considera muy importante a los conocimientos que posea, la experiencia, mientras que la personalidad y la presencia los considera importantes

Esta empresa determina como muy importante que un profesional de marketing tenga conocimientos en:

- Gestión de precios
- Gestión de producto
- Gestión de plaza
- Gestión de promoción
- Análisis e investigación de mercados
- Suficiencia en ingles

Personales y Psicologías

En cuanto a la empresa industrial prefiere contratar a una empresa especializada para la selección de personal y lo hacen cuando un empleado sale de la empresa y deja la vacante

Intensidad de las relaciones

Las empresas industriales consideran a la Universidad de las Fuerzas Armadas

(ESPE) en primero lugar de preferencia cuando requieren de un profesional de marketing y actualmente no tiene profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) laborando en la empresa.

4.5 Análisis de Posicionamiento del programa carrera de mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

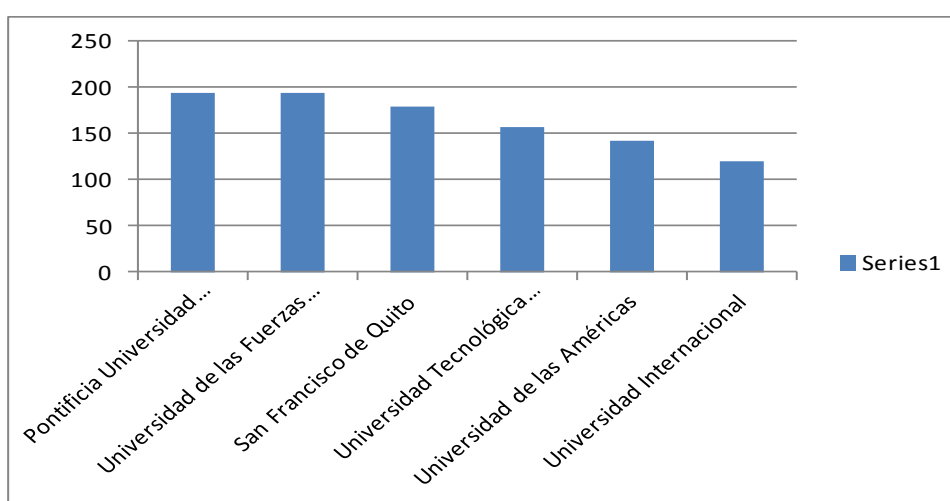
Según la encuesta aplicada a las empresas podemos encontrar que el orden de preferencia de universidad para los encuestados es el siguiente:

Tabla No. 145 Análisis de Posicionamiento

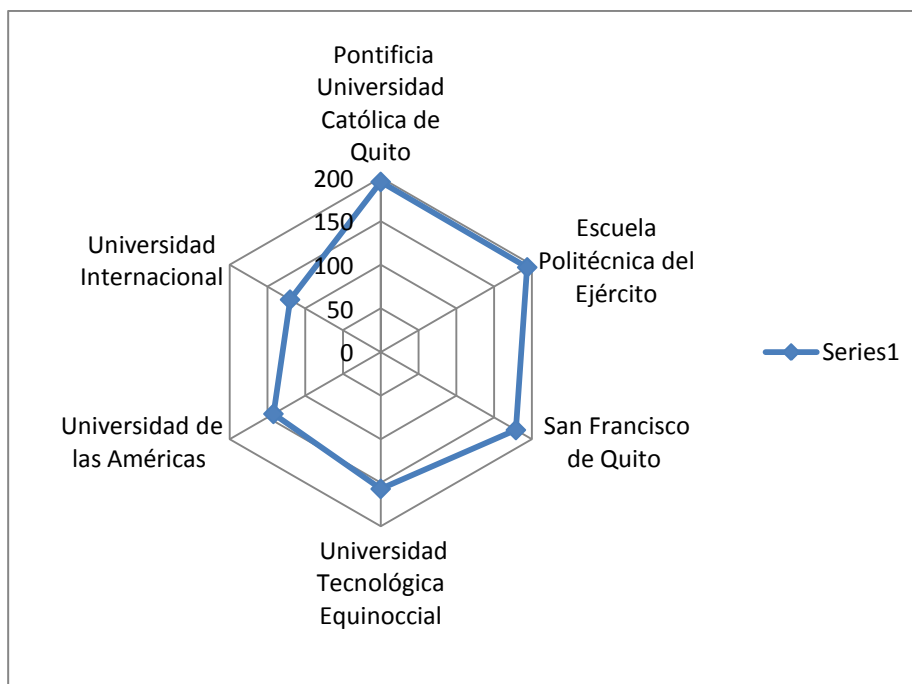
	Orden preferencia Universidad	TOTAL
1	Pontificia Universidad Católica de Quito	195
2	Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	194
3	San Francisco de Quito	179
4	Universidad Tecnológica Equinoccial	157
5	Universidad de las Américas	142
6	Universidad Internacional	120

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No.72 Análisis de Posicionamiento



Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 73 Posicionamiento Universidades

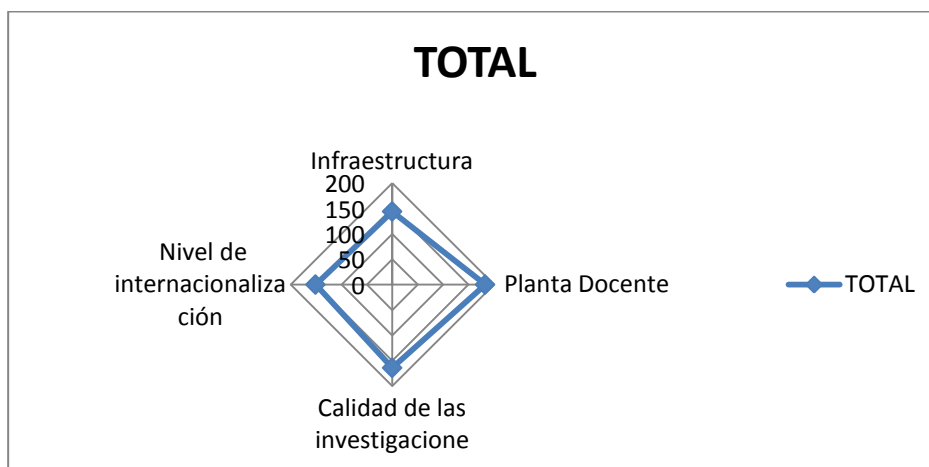
Fuente: Investigación de Mercados

Las empresas encuestadas consideran algunos criterios al evaluar una universidad y según los datos que reflejó la investigación de mercados el aspecto más importante es la planta docente que la universidad posea.

Tabla No. 146 Orden de Criterios que determinan el Posicionamiento

Criterio	TOTAL
Planta Docente	183
Calidad de las investigaciones	164
Nivel de internacionalización	151
Infraestructura	144

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 74 Aspectos Determinantes del Posicionamiento

Fuente: Investigación de Mercados

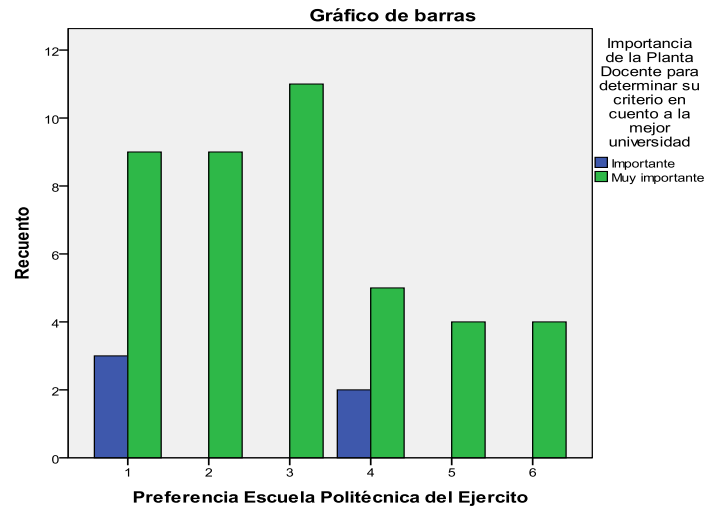
La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) de acuerdo al criterio más importante que determina la preferencia de la universidad y por ende el posicionamiento de la universidad en las empresas de la ciudad de Quito presenta al realizar el cruce de variables que las personas que eligieron a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) como tercera opción de preferencia encontraban que unos de los aspectos determinantes de ese criterio era principalmente la planta docente.

Tabla No. 147 La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) frente a la Planta Docente

Tabla de contingencia Preferencia Escuela Politécnica del Ejercito * Importancia de la Planta Docente para determinar su criterio en cuento a la mejor universidad					
Recuento		Importancia de la Planta Docente para determinar su criterio en cuento a la mejor universidad			Total
		Importante	Muy importante		
Preferencia Politécnica del Ejercito	Escuela 1	3	9	12	
	2	0	9	9	
	3	0	11	11	
	4	2	5	7	
	5	0	4	4	
	6	0	4	4	
Total		5	42	47	

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico No. 75 La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) frente a la Planta Docente



Fuente: Investigación de Mercados

Capítulo V: Propuesta del Programa de Mercadotecnia

5.1 Descripción de la propuesta del programa. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

El Programa- Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) responde a los requerimientos actuales de las empresas de la ciudad de Quito. El programa busca formar profesionales éticos y morales que presenten competencias específicas orientadas a el excelente desempeño de las actividades de marketing dentro de la empresa, con el fin de desarrollar, implementar y controlar un plan de marketing efectivo para la organización en la que se desempeñe ya sea desde un cargo gerencial o un mando medio de la misma tanto del sector público como privado.

En base a la metodología de aprendizaje por competencias se proporcionaran de acuerdo a las necesidades del las empresas para que un profesional de marketing se desempeñe de la mejor manera en sus actividades, lo cual permitirá ir cubriendo cada uno de estos aspectos hasta la formación integral del profesional.

El acceso de estudiantes al programa es cerrado, para aspirantes que aprueben el puntaje del Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) para ingresar al programa de pregrado en mercadotecnia

Para la vinculación academia-sociedad, se ha implementado programas de pasantías que permitan al estudiante vincularse en actividades tanto de servicio a la comunidad así como inserción en el mundo laboral aportando con sus conocimientos al desarrollo de nuestro país.

Los docentes e investigadores poseen el perfil requerido para el programa, la infraestructura en general para uso de los estudiantes es de calidad.

5.2 Descripción del programa del programa. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

5.2.1 Datos Generales:

Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

5.2.1.1 Misión de la institución

Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y, proporcionar e implantar alternativas de solución a los problemas de la colectividad, para promover el desarrollo integral del Ecuador.

5.2.2 Datos Generales de Carrera o Programa:

5.2.2.1 Nombre completo de la carrera o programa

Licenciatura en Mercadotecnia

5.2.2.2 Tipo de proyecto

Programa- Carrera

5.2.2.3 Tipo de trámite

Rediseño

5.2.2.4 Títulos que otorga la carrera o programa

Licenciado en Mercadotecnia

5.2.2.5 Área del conocimiento de la carrera o programa

Ciencias Sociales

5.2.2.6 Sub-área del conocimiento de la carrera o programa

Mercadotecnia

5.2.2.7 Sub-área del conocimiento de la carrera o programa

Tercer nivel- Licenciatura

5.2.2.8 Modalidad de estudios

Presencial – a Distancia

5.2.2.8 Número máximo de paralelos

18

5.2.2.9 Número máximo de estudiantes de primer año o su equivalente por cada paralelo

25

5.2.2.10 Duración de la carrera

Tabla No. 148 Duración de la Carrera

Duración de la Carrera		
TIPO	CREDITOS	Nº MATERIAS
OBLIGATORIOS	208	54
HUMANISTICAS	6	3
OPTATIVAS	6	3
TOTAL	222	60
SUFICIENCIA IDIOMA INGLÉS	32 Créditos u 8 niveles	
PRÁCTICAS PRE- PROFESIONALES	400 horas (160 servicio a la comunidad)	
TRABAJO DE TITULACIÓN	20 créditos	400 horas

09 semestres más proyecto de titulación

5.2.2.11 Tipo de sede en que se impartirá la carrera o programa

Sede-Matriz y centros de apoyo a nivel nacional

5.2.2.12 Nombre de la sede matriz o extensión en la que se impartirá la carrera o programa

Campus Sangolquí

5.2.2.13 Arancel estudiante (colegiatura)

\$ 13

5.2.2.14 Observaciones

El arancel del programa incluye seguro de vida

5.2.3 Descripción de la carrera o programa:

5.2.3.1 Objetivo general

Formar profesionales en Licenciatura en Mercadotecnia con alto nivel ético con habilidades sociales y un alto espíritu emprendedor, capaz de enfrentar los retos del entorno empresarial con un fuerte liderazgo para la toma de decisiones con objetividad y profesionalismo, aportando activa y positivamente a la construcción de soluciones para las necesidades y expectativas de la sociedad.

5.2.3.2 Objetivos específicos

- Entender el entorno de mercado, mediante la investigación de mercados, con el fin de conocer el comportamiento de la demanda y oferta que sustenten las acciones de marketing a desarrollarse.
- Diseñar e implementar estrategias creativas de marketing adecuadas a las características del mercado, sustentadas en información verídica y suficiente sobre el público objetivo; que estén alineadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales, integrando criterios financieros y administrativos con sustento científico y metodológico, liderazgo, pensamiento crítico y compromiso social.
- Gerenciar, asesorar y controlar los procesos de marketing en torno a las variables de precio, producto, plaza y promoción con el fin de sustentar las acciones de marketing alineadas a la creación de relaciones a largo plazo con los clientes alineados al pensamiento estratégico con responsabilidad social, rigor científico, pensamiento crítico en un marco de mejoramiento continuo.
- Desarrollar buenas relaciones con el cliente interno y externo por medio de la aplicación de herramientas de comunicación que contribuyan al desarrollo armónico de las actividades de mercadotecnia , integrando las habilidades

sociales en un marco de liderazgo, emprendimiento y dinamismo, que faciliten los procesos internos logrando objetivos organizacionales.

5.2.3.3 Perfil de ingreso del estudiante

Podrán participar en el programa bachilleres con alto espíritu de superación, emprendedor y comprometido con el desarrollo sostenible de la sociedad.

5.2.3.4 Requisitos de ingreso del estudiante

- Poseer título de Bachiller
- Aprobar el puntaje del Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) para ingresar al programa de pregrado en mercadotecnia

5.2.3.5 Perfil de egreso (resultados del aprendizaje)

El Licenciado en Mercadotecnia es un profesional con alto nivel ético, habilidades sociales, creatividad, liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana capaz de enfrentar los retos de mercados cada vez más competitivos al poseer conocimientos teóricos y prácticos con respecto a las variables de mercadotecnia integrando a su vez aspectos financieros y administrativos que garanticen su óptimo desempeño al desarrollar, implementar y gestionar estrategias, sustentadas en profundos conocimientos de Investigación de los Mercados, llegando a identificar las necesidades de los clientes, la demanda de los productos y servicios, y los competidores existentes.

Podrá desarrollar y generar planes de Marketing, planes publicitarios, lanzamiento de productos y marcas, manejando incluso paquetes de diseño gráfico, y desenvolverse en aspectos relacionados a las Relaciones Públicas, así como también utilizar estratégicamente los Medios de Comunicación y herramientas tecnológicas aportando con la búsqueda de soluciones para problemas y desafíos de la sociedad.

Al finalizar la carrera el egresado:

- Analiza y entiende el entorno empresarial y su implicación directa o indirecta en el desempeño de la empresa u organización, detectando al mismo tiempo nuevas oportunidades de negocio.
- Comprende , cumple y gestiona los procesos administrativos de las organizaciones para el optimo desempeño de la funciones del área de mercadotecnia dentro de la compañía
- Desarrolla e interpreta investigaciones de mercado para la toma de decisiones sustentadas y acertadas en torno al conocimiento del mercado.
- Direcciona sus esfuerzos de marketing un público específico, segmentándolo con criterios técnicos y metodológicos tanto en mercados industriales, de servicios y de consumidores.
- Gestiona y propone nuevos productos y/o servicios basándose en el conocimiento del mercado
- Posiciona positivamente una marca en la mente del consumidor por medio de técnicas de comunicación y manejo de marca.
- Aporta con criterios de mercado, financieros y de rotación de productos para la fijación y gestión de precios.
- Aplica técnicas de trademarketing para estructura canales de marketing entorno a una relación de ganar-ganar entre el productor y el distribuidor
- Establece estrategias de merchandising para incrementar la exposición del producto en percha
- Determina el impacto financiero de las variables del marketing.
- Gestiona estratégicamente aspectos relacionados con logística en cuento a

tiempos de entrega, stocks y manejo del producto

- Utiliza estratégicamente los Medios de Comunicación aplicando los conocimientos de publicidad en la realización de planes de medios.
- Desarrolla relaciones a largo plazo con el cliente por medio de habilidades sociales y de comunicación para incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Gestiona estratégicamente las relaciones con sus grupos de interés aplicando conceptos de relaciones públicas
- Maneja herramientas para el diseño y la dirección de arte para crear y posicionar la marca.
- Desarrolla planes y programas de marketing estableciendo una planificación detallada de cada una de las variables (producto, precio, comunicación y distribución), así como la medición de los resultados y su posterior control.

5.2.3.6 Sistema de competencias

Competencias genéricas

- Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión con actitud de alto liderazgo para enfrentar los nuevos retos sociales y profesionales con un espíritu emprendedor y con alta conciencia ciudadana
- Desarrolla y analiza el entorno en el que se desenvuelve la economía aplicando métodos de investigación que le permitan sustentar científicamente el proceso de toma de decisiones con para enfrentar problemas de la realidad nacional e internacional en el contexto en el que se desenvuelva.
- Desarrolla sus actividades alineadas a procesos administrativos tanto en organizaciones públicas como privadas, en conformidad con leyes y políticas

de estado y de las organizaciones.

Competencias específicas

- Comprende el entorno de mercado, mediante la investigación de mercados, con el fin de conocer el comportamiento de la demanda y oferta que sustenten las acciones de marketing a desarrollarse.
- Diseña e implementa estrategias creativas de marketing adecuadas a las características del mercado, sustentadas en información verídica y suficiente sobre el público objetivo; que estén alineadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales, integrando criterios financieros y administrativos con sustento científico y metodológico, liderazgo, pensamiento crítico y compromiso social.
- Gerencia, asesora y controla los procesos de marketing en torno a las variables de precio, producto, plaza y promoción con el fin de sustentar las acciones de marketing alineados al pensamiento estratégico con responsabilidad social, rigor científico, pensamiento crítico en un marco de mejoramiento continuo.
- Desarrolla buenas relaciones con el cliente interno y externo por medio de la aplicación de herramientas de comunicación que contribuyan al desarrollo armónico de las actividades de mercadotecnia, integrando las habilidades sociales en un marco de liderazgo, emprendimiento y dinamismo, que faciliten los procesos internos logrando objetivos organizacionales.

5.2.3.7 Sistematización de competencias--- propuestas de módulos de contenidos y asignaturas

Tabla No. 149 Sistematización de competencias

Competencias específicas	Unidades de competencias:	Asignaturas y módulos que dan soporte científico- técnico y humanístico
<p>Comprende el entorno de mercado, mediante la investigación de mercados, con el fin de conocer el comportamiento de la demanda y oferta que sustenten las acciones de marketing a desarrollarse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y entiende el entorno empresarial y su implicación directa o indirecta en el desempeño de la empresa u organización, detectando al mismo tiempo nuevas oportunidades de negocio. • Desarrolla e interpreta investigaciones de mercado para la toma de decisiones sustentadas y acertadas en torno al conocimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación empresarial • Comunicación oral y escrita <ul style="list-style-type: none"> • Microeconomía • Metodología de la investigación <ul style="list-style-type: none"> • Estadística descriptiva <ul style="list-style-type: none"> • Calculo I • Comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Macroeconomía • Investigación de mercados <ul style="list-style-type: none"> • Realidad nacional • Economía popular • Ética profesional • Computación aplicada

CONTINÚA...

<p>· Diseña e implementar estrategias creativas de marketing adecuadas a las características del mercado, sustentadas en información verídica y suficiente sobre el público objetivo; que estén alineadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales, integrando criterios financieros y administrativos con sustento científico y metodológico, liderazgo, pensamiento crítico y compromiso social.</p>	<p>· Comprende , cumple y gestiona los procesos administrativos de las organizaciones para el óptimo desempeño de la funciones del área de mercadotecnia dentro de la compañía</p> <p>· Determina el impacto financiero de las variables del marketing.</p> <p>· Maneja herramientas para el diseño y la dirección de arte para crear y posicionar la marca.</p> <p>· Utiliza estratégicamente los Medios de Comunicación aplicando los conocimientos de publicidad en la realización de planes de medios.</p> <p>· Direcciona sus esfuerzos de marketing un público específico, segmentándolo con criterios técnicos y metodológicos tanto en mercados industriales, de servicios y de consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Contabilidad básica • Organización y Sistemas • Contabilidad de costos • Liderazgo • Matemática para la administración • Estadística Descriptiva e Inferencial • Administración de Recursos Humanos • Matemática Financiera • Calculo II • Investigación operativa I • Administración Financiera • Planificación Estratégica • Emprendedores • Gestión empresarial • Gestión de la Calidad • Diseño y Evaluación de Proyectos • Publicidad • Diseño Grafico • Mercadotecnia Sectorial
---	---	---

CONTINÚA...

<p>· Gerencia, asesora y controla los procesos de marketing en torno a las variables de precio, producto, plaza y promoción con el fin de sustentar las acciones de marketing alineados al pensamiento estratégico con responsabilidad social, rigor científico, pensamiento crítico en un marco de mejoramiento continuo.</p>	<p>· Desarrolla planes y programas de marketing estableciendo una planificación detallada de cada una de las variables (producto, precio, comunicación y distribución), así como la medición de los resultados y su posterior control.</p> <p>· Aporta con criterios de mercado, financieros y de rotación de productos para la fijación y gestión de precios.</p> <p>· Gestiona estratégicamente aspectos relacionados con logística en cuento a tiempos de entrega, stocks y manejo del producto</p> <p>· Establece estrategias de merchandising para incrementar la exposición del producto en percha</p> <p>· Posiciona positivamente una marca en la mente del consumidor por medio de técnicas de comunicación y manejo de marca.</p> <p>· Gestiona y propone nuevos productos y/o servicios basándose en el conocimiento del mercado</p>	<p>• Trade Promotion Management</p> <p>• Logística Empresarial</p> <p>• Product Management</p> <p>• Investigación de mercados II</p> <p>• Estadística Aplicada al mercado</p> <p>• Mercadotecnia</p> <p>• Mercadotecnia Estratégica</p> <p>• Pronósticos</p> <p>• Gestión de ventas</p> <p>• Control de la Gestión de mercadotecnia</p> <p>• Proyecto Integrador I, II,</p> <p>• Gestión de Canales</p>
--	---	---

II

CONTINÚA...

· Desarrolla buenas relaciones con el cliente interno y externo por medio de la aplicación de herramientas de comunicación que contribuyan al desarrollo armónico de las actividades de mercadotecnia , integrando las habilidades sociales en un marco de liderazgo, emprendimiento y dinamismo, que faciliten los procesos internos logrando objetivos organizacionales.

· Aplica técnicas de trademarketing para estructura canales de marketing entorno a una relación de ganar-ganar entre el productor y el distribuidor

- Relaciones Públicas
- Técnicas de Venta
- Gestión de Comunicaciones
- Trademarketing y Merchandising
- Comunicación Oral y Escrita
- Responsabilidad Ambiental
- Negocios Internacionales
- Mercadotecnia Social

• Desarrolla relaciones a largo plazo con el cliente por medio de habilidades sociales y de comunicación para incrementar la rentabilidad de la empresa

· Gestiona estratégicamente las relaciones con sus grupos de interés aplicando conceptos de relaciones públicas

5.2.3.8 *Requisitos de graduación*

- Aprobar todos los módulos del programa
- Elaboración de un trabajo de titulación, que según el Reglamento de Régimen académico 2013, pueden ser:
 1. Proyectos de investigación
 2. Proyectos integradores
 3. Ensayos o artículos académicos
 4. Etnografías
 5. Sistematización de experiencias prácticas de investigación y/o intervención
 6. Análisis de casos
 7. Estudios comparados
 8. Propuestas metodológicas
 9. Propuestas tecnológicas
 10. Productos o presentaciones artísticas,
 11. Dispositivos tecnológicos
 12. Modelos de negocios
 13. Emprendimiento
 14. Proyectos técnicos
 15. Trabajos experimentalesO aprobación del examen final de grado.
- Poseer el certificado de suficiencia en un idioma extranjero, extendido por una institución acreditada ante la SENESCYT o el Ministerio de Educación.
- Haber cancelado todos los aranceles y derechos según corresponda.

5.2.3.9 Justificación

La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) en su Misión manifiesta “Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanista, con capacidad de liderazgo y alta conciencia ciudadana” es con estas frases de la misión institucional que el programa- carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en ambas modalidades se alinea a esta ya que procura la autoformación con iniciativa y responsabilidad, mejorando su autoestima, madurez y vocación, lo que posibilitará nuevas actitudes para enfrentar los nuevos retos sociales y profesionales del presente milenio.

Al formar profesionales de primera línea con innegable espíritu emprendedor y alta conciencia ciudadana, capaces de desempeñar con éxito funciones profesionales en los sectores público y privado lo que permiten al profesional alinearse con el art. 304 de la Constitución Política del Ecuador.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

La carrera de Licenciatura en Mercadotecnia cuenta con competencias genéricas y las mismas que encuentra perfecto asidero en el artículo 27 de la Constitución Política del Estado.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional

Uno de los pesos específicos en la formación del profesional es la Comercialización como enlace entre la producción y el consumo y la satisfacción de necesidades, concordando plenamente con el art. 337.

Art. 337.-El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

La sumatoria de las competencias genéricas y específicas facilita algunas estrategias del PNBV como son:

Estrategia e del la política 1.4.- Implementar estrategias de comunicación y promoción ciudadana, para la difusión de los efectos y los beneficios de las regulaciones del Estado.

Estrategia c política 1.5.- Implementar y mantener sistemas de gestión de la calidad y la excelencia basados en normativas reconocidas internacionalmente.

Estrategia e política 1.5.- Profundizar la aplicación de mecanismos de selección, profesionalización, promoción, seguimiento y evaluación del talento humano, para

garantizar la eficiencia y la calidad de la gestión pública.

En efecto los profesionales del área de mercadotecnia cuentan en su formación con asignaturas que sustentan y justifican los tres puntos del PNBV citados anteriormente. Administración de Recursos Humanos, promoción, publicidad, comunicación, gestión empresarial, desarrollo de emprendedores, economía popular y solidaria, gestión del producto.

Además el perfil de egreso del Licenciado en Mercadotecnia está alineado al Reglamento de Régimen Académico en el Artículo 8 literal a que establece:

Artículo 8 Reglamento de Régimen Académico literal a.- Forman profesionales capaces de analizar, planificar, gestionar y evaluar modelos y estrategias de intervención en los campos profesionales asociados a las ciencias básicas, sociales, de la educación, de la salud, humanidades y artes. Estos profesionales son capaces de diseñar, modelizar y generar procesos de innovación social y tecnológica. En el caso de las ciencias básicas, además, forman profesionales capaces de investigar y profundizar en las mismas.

Cómo premisa el profesional de la mercadotecnia es un investigador por cuanto dentro de su formación profesional se apuntala tal saber con asignaturas tales como: estadística básica, Inferencial y la aplicada; investigación de mercados I y II lo cual también se alinea al Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales

Política 5.- Incorporar los resultados de la investigación al aparato productivo y educativo para contribuir a mejorar la calidad y el nivel de vida de las y los ecuatorianos.

Las competencias de la carrera permiten a los profesionales comprender, participar y proponer nuevos sistemas de redistribución según lo planteado en la

matriz productiva 2012. Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza con la generación y desarrollo de nuevos productos orientados al mercado internacional se puede reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.

Por otro lado la formación del profesional permite incorporar y difundir la generación de productos susceptibles de exportación reduciéndose así la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.

Tanto las competencias genéricas como las competencias específicas se concretan en la oferta profesional alineadas a las características de la demanda laboral en un número de empresas industriales y de servicios permitiendo una potencial y real inserción laboral profesional de los graduados de la Carrera.

Con lo antes mencionado los profesionales de la carrera de Licenciatura en mercadotecnia son y serán un soporte para la parte gerencial, administrativa, social y comercial del Estado y/o cualquier empresa que permitirá a futuro tener una perspectiva interesante e innovado del entorno para ser de ésta un gran emprendimiento que permita el alcance y desarrollo de la profesionalización como eje de la sociedad.

5.2.4 Descripción administrativa y financiera de la carrera o programa:

5.2.4.1 Descripción de la dependencia administrativa de la carrera o programa a la estructura interna de la universidad.

La Dirección de carrera en Mercadotecnia organiza y coordina la ejecución de los programas de pregrado en mercadotecnia, esta unidad depende del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

5.2.4.2 Presupuesto anual de la carrera programa, proyectado a la duración de una promoción o cohorte:

Tabla No. 150 Presupuesto de la Carrera

DESCRIPCION	presupuesto 2014 CEAC	VALOR POR CREDITO	NIVEL 1	NIVEL2	NIVEL3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6	NIVEL 7	NIVEL 8	NIVEL 9	NIVEL 10
		557	AGO-14-DICI-14	ENER-15 - JUL-15	AGO-14- DICI-15	ENER-16 - JUL-16	AGO-16- DICI-16	ENER-17 - JUL-17	AGO-17- DICI-17	ENER-18 - JUL-18	AGO-19- DICI-19	ENER-20 - JUL-20
Telecomunicaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Edición Impresión Reproducción , Publicaciones Suscripciones, Fotocopiado Traducción Empastado, Enmarcación Serigrafía Fotografía Cartelización Filmación e Imágenes Satelitales	5000,00	6,61	171,73	176,75	158,52	176,89	190,50	177,04	136,19	149,94	136,31	136,43
Difusión Información y Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Servicios Generales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasajes al Interior	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasajes al Exterior	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Viáticos y Subsistencias en el Interior	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Viáticos y Subsistencias en el Exterior	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios Locales Residencias y Cableado Estructurado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras Instalaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimientos y Reparaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y Equipos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicio de Capacitación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
HONORARIOS POR CONTRATOS CIVILES DE SERVICIOS	98408,00	130,00	3379,93	3478,63	3119,94	3481,51	3749,32	3484,47	2680,36	2950,98	2682,71	2685,13

CONTINÚA...

DESCRIPCION	presupuesto VALOR POR 2014 CEAC	CREDITO	NIVEL 1	NIVEL2	NIVEL3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6	NIVEL 7	NIVEL 8	NIVEL 9	NIVEL 10
HONORARIOS POR CONTRATOS CIVILES DE SERVICIOS	193277,82	255,32	6638,34	6832,18	6127,70	6837,84	7363,83	6843,66	5264,36	5795,87	5268,97	5273,72
Arrendamiento de Equipos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Informáticos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alimentos y Bebidas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Combustibles y Lubricantes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiales de Oficina	8000,00	10,57	274,77	282,79	253,63	283,03	304,80	283,27	217,90	239,90	218,09	218,29
Materiales de Impresión Fotografía Reproducción y Publicaciones	10000,00	13,21	343,46	353,49	317,04	353,78	381,00	354,08	272,37	299,87	272,61	272,86
Materiales de Impresión Fotografía Reproducción y Publicaciones	3157,00	4,17	108,43	111,60	100,09	111,69	120,28	111,78	85,99	94,67	86,06	86,14
Materiales Didácticos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Repuestos y Accesorios	500,00	0,66	17,17	17,67	15,85	17,69	19,05	17,70	13,62	14,99	13,63	13,64
Otros de Uso y Consumo Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros de Uso y Consumo Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Libros y Colecciones	11592,00	15,31	398,14	409,77	367,51	410,11	441,65	410,45	315,73	347,61	316,01	316,30
Libros y Colecciones	19320,00	25,52	663,57	682,94	612,52	683,51	736,09	684,09	526,22	579,35	526,68	527,16
Maquinarias y Equipos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	349254,82	461,37	11995,54	11995,54	11072,81	11995,54	12918,28	11995,54	9227,34	10150,07	9227,34	9227,34
TOTAL CARRERA												109805,35

Fuente: UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE), 2014

5.2.5 Descripción del plan de estudio de la carrera o programa:

5.2.5.1 Planificación curricular

Tabla No. 151 Planificación Curricular

NIVEL I					
Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	N° de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Administración	Teórico	4	Administración	Unidad básica	Obligatoria
Ética profesional	Teórico	4	Humanística	Unidad básica	Obligatoria
Metodología de la Investigación	Teórico	4	Humanística	Unidad básica	Obligatoria
Contabilidad General	Teórico-práctico	4	Contabilidad	Unidad básica	Obligatoria
Comunicación Oral y Escrita	Teórico	4	Humanística	Unidad básica	Obligatoria
Educación Física	Práctico	2	Institucional	Unidad básica	Obligatoria
Matemática I	Teórico-práctico	4	Matemática	Unidad básica	Obligatoria
Total Créditos		26	Total Horas		468

NIVEL II					
Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	N° de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Organización y Sistemas	Teórico	4	Administración	Unidad disciplinar	Obligatoria
Contabilidad de costos	Teórico-práctico	4	Contabilidad	Unidad disciplinar	Obligatoria
Microeconomía	Teórico	4	Economía	Unidad básica	Obligatoria
Liderazgo	Teórico	2	Humanística	Unidad básica	Obligatoria
Estadística Descriptiva	Teórico-práctico	4	Matemática	Unidad básica	Obligatoria
Computación Avanzada	Práctico	4	Operaciones	Unidad disciplinar	Obligatoria
Matemática II	Teórico-práctico	4	Matemática	Unidad básica	Obligatoria
Total Créditos		26	Total Horas		468

CONTINÚA...

NIVEL III

Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	N° de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Proyecto Integrador I	Práctico	4	Administración	Unidad de titulación	Obligatoria
Mercadotecnia	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Administración de Recursos Humanos	Teórico	4	Administración	Unidad básica	Obligatoria
Macroeconomía	Teórico	4	Economía	Unidad disciplinar	Obligatoria
Matemática Financiera	Teórico-práctico	4	Financiera	Unidad básica	Obligatoria
Estadística Inferencial	Teórico-práctico	4	Matemática	Unidad disciplinar	Obligatoria
Legislación Empresarial	Teórico	4	Humanística	Unidad básica	Obligatoria
Total Créditos		28	Total Horas	504	

NIVEL IV

Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	N° de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Comportamiento del Consumidor	Teórico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Publicidad	Teórico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Administración Financiera	Teórico-práctico	4	Financiera	Unidad disciplinar	Obligatoria
Investigación de Mercados I	Teórico-práctico	4	Administración	Unidad disciplinar	Obligatoria
Estadística Aplicada al mercado	Teórico-práctico	4	Matemática	Unidad disciplinar	Obligatoria
Investigación operativa	Teórico-práctico	4	Operaciones	Unidad disciplinar	Obligatoria
Realidad Nacional	Teórico	2	Humanística	Unidad básica	Obligatoria
Total Créditos		26	Total Horas	468	

CONTINÚA...

NIVEL V

Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	N° de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Emprendedores	Teórico-práctico	4	Institucional	Unidad disciplinar	Obligatoria
Gestión de Comunicaciones	Teórico-práctico	4	Administración	Unidad disciplinar	Obligatoria
Diseño Gráfico y Multimedia	Práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Investigación de mercados II	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Planificación Estratégica	Teórico-práctico	4	Administración	Unidad de titulación	Obligatoria
Logística Empresarial	Teórico	4	Operaciones	Unidad disciplinar	Obligatoria
Administración Presupuestaria	Teórico-práctico	4	Financiera	Unidad disciplinar	Obligatoria
Total Créditos		28	Total Horas		504

NIVEL VI

Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	N° de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Proyecto Integrador II	Práctico	4	Institucional	Unidad de titulación	Obligatoria
Relaciones Públicas	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Trade Promotion Management	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Pronósticos	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Gestión de Canales	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Economía Popular y Solidaria	Teórico	2	Humanística	Unidad disciplinar	Optativa
Técnicas de Ventas	Teórico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Total Créditos		26	Total Horas		468

CONTINÚA...

NIVEL VII

Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	Nº de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Gestión empresarial	Teórico-práctico	4	Institucional	Unidad disciplinar	Obligatoria
Trademarketing y Merchandising	Teórico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Gestión de ventas	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Mercadotecnia Estratégica	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad de titulación	Obligatoria
Humanística I	Teórico-práctico	2	Humanística	Unidad básica	Humanística Óp.
Responsabilidad Ambiental	Teórico-práctico	2	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Optativa
Total Créditos		20	Total Horas		360

NIVEL VIII

Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	Nº de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Gestión de la Calidad	Teórico	4	Institucional	Unidad disciplinar	Obligatoria
Mercadotecnia de Servicios	Teórico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Product Management	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Diseño y Evaluación de Proyectos	Teórico-práctico	4	Institucional	Unidad de titulación	Obligatoria
Humanística II	Teórico-práctico	2	Humanística	Unidad básica	Humanística Óp.
Inteligencia de Negocios	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Total Créditos		22	Total Horas		396

CONTINÚA...

NIVEL IX

Nombre de la Asignatura	Eje de Formación	N° de Créditos	Área de Conocimiento	Unidades de organización curricular	Tipo
Proyecto Integrador III	Práctico	4	Institucional	Unidad de titulación	Obligatoria
Negocios Internacionales	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Control de la Gestión de mercadotecnia	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad de titulación	Obligatoria
Mercadotecnia Sectorial	Teórico-práctico	4	Mercadotecnia	Unidad disciplinar	Obligatoria
Comercio Electronico	Práctico	2	Mercadotecnia	Unidad de titulación	Optativa
Humanística III	Teórico-práctico	2	Humanística	Unidad básica	Humanística Óp.
Total Créditos		20	Total Horas	360	

5.2.5.2 Descripción de contenidos mínimos

Nombre de la asignatura	Descripción de contenidos mínimos	N° de periodo
Administración	Expone el proceso de la planificación, organización, dirección y control de los recursos dentro de una empresa	1
Contabilidad general	Estudia la técnica contable con el fin de medir y analizar la situación económica y financiera de una empresa	1
Comunicación oral y escrita	Brinda una guía de teorías y conceptos aplicables para que el estudiante desarrolle la habilidad de transmitir información de manera oral y escrita	1
Educación física	Pretende fortalecer e incentivar el espíritu deportivo de los estudiantes así como aportar positivamente el estado físico y mental del mismo	1
Metodología de la investigación	Expone diferentes teorías y técnicas aplicables a proyectos de investigación con enfoque científico, enlazando la teoría con la práctica	1
Matemática I	Se presentan principios y aplicaciones matemáticas para la resolución de problemas	1
Ética profesional	Orienta al estudiante dentro de un marco ético y moral para el desempeño de sus actividades diarias en todos los aspectos de su vida y en especial en el desempeño profesional	1

CONTINÚA...

Organización y sistemas	Detalla la manera idónea de funcionamiento administrativo de una empresa con el fin de crear eficiencia en los procesos internos de la organización	2
Contabilidad de costos	Proporciona al estudiante los conocimientos orientados a determinar m registrar, distribuir, controlar , analizar e interpretar los costos de producción, distribución, administración y financiamiento con el fin de prever ganancias al final del periodo	2
Microeconomía	Analiza la interrelación e interacción en el mercado de los consumidores, empresas e industrias y los diferentes escenarios de la demanda y la oferta	2
Liderazgo	Pretende enmarcar todos los estilos de liderazgo existente y aplicables para tener éxito en cuanto a ser líder se refiere de una manera ética y moral	2
Estadística descriptiva	Expone técnicas para inferir conclusiones respecto a gran cantidad de datos de una población con respecto a un fenómeno específico que se investigue utilizando recursos matemáticos que organizan y resumen esta información	2
Computación avanzada	Estudia paquetes de office, y softwares especializados como spss , aplicados al desempeño de actividades empresariales	2
Matemática II	Busca que el estudiante utilice recursos matemáticos para la solución de problemas , permitiendo desarrollar la capacidad de análisis matemático	2
Legislación empresarial	Proporciona conocimientos legales en cuanto al aspecto laboral y mercantil a los que se enfrentaran los profesionales	3
Administración de recursos humanos	Provee al estudiante un panorama global del proceso de empleo, diseño de puestos, selección, capacitación, evaluación de desempeño y sistemas de recompensas para lograr objetivos de una empresa	3
Macroeconomía	Analiza variables económicas como: el nivel de empleo , los recursos productivos, ingresos, tipo de cambio, balanza de pagos, comportamiento de los precios , etc , que están ligados a la política fiscal aplicada en el país y que afectan a las operaciones de una empresa	3
Matemática financiera	Brinda conceptos y teorías orientadas a una mejor toma de decisiones empresariales a través del estudio del capital, la tasa y el tiempo con el que se obtiene un interés	3
Estadística Inferencial	Aplicación de la estadística a la resolución de un problema científico, social o industrial que se presenta en una población de estudio, y se toma una muestra para ser estudiada y poder inferir o emitir conclusiones	3
Mercadotecnia	Proporciona de manera general conceptos básicos del marketing mix, en torno al precio, producto, plaza y promoción, buscando entender de manera introductoria conceptos de mercadotecnia.	3

CONTINÚA...

Proyecto integrador I	Esta materia pretende la realización de un proyecto práctico y real de vinculación con la colectividad que responda a las necesidades del desarrollo local, regional y nacional aplicando los conocimientos adquiridos en administración y organización y sistemas, contabilidad y microeconomía	3
Comportamiento del consumidor	Estudia aspectos culturales y de personalidad que definen la forma de vida del consumidor y por ende sus decisiones de consumo que incluye los gustos y preferencias con el fin de establecer estrategias de marketing acertadas	4
Investigación operativa	Establece diferentes modelos matemáticos que permite la optimización de la función administrativa y de esta manera tomar decisiones basadas en resultados	4
Investigación de mercados I	Provee las herramientas básicas para que el estudiante pueda identificar recopilar y procesar información con el fin de reducir riesgos en la toma de decisiones	4
Administración financiera	Capacita al estudiante en cuanto al análisis y planeación financiera para llevar a cabo un presupuesto, financiamiento e inversiones en torno a la rentabilidad y liquidez	4
Estadística aplicada al mercado	Expone como la estadística puede inferir resultados sobre una población a partir de una o varias muestras aplicada a la toma de decisiones de marketing	4
Publicidad	Estudio de una forma de comunicación que tiene como fin el incrementar el consumo de un determinado producto utilizando diferentes mensajes	4
Realidad nacional	Presenta la historia política y las tendencias existentes de nuestro país así como también enmarca aspectos relacionados con la geopolítica	4
Diseño gráfico	Proporciona al estudiante los principios y elementos básicos del diseño gráfico, en la que se organiza y estructura imágenes, textos, colores de forma que comunique un mensaje claro dirigido a un segmento de la población	5
Investigación de mercados II	Brinda al estudiante conceptos y técnicas utilizados para realizar un proceso de investigación de mercados, con especial hincapié en las técnicas multivariadas para el análisis de casos prácticos de mercadotecnia	5
Planificación estratégica	Plantea el proceso adecuado para desarrollar e implementar planes que aseguren a la empresa el éxito al establecer y alcanzar los objetivos organizacionales	5
Logística empresarial	Permite que el estudiante desarrolle la capacidad de gestión y planificación de compras, producción, transporte, almacenaje, mantenimiento y distribución del producto a través de la cadena de suministro	5
Gestión de la comunicación	Presenta la manera adecuada de administrar el proceso de transmitir información tanto a nivel interno entre colaboradores como a nivel externo a los clientes y grupos de interés	5

CONTINÚA...

Emprendedores	Busca generar ideas de negocio en los estudiantes de manera viable y rentable con el fin de despertar el espíritu emprendedor de ser generadores de empleo	5
Administración presupuestaria	Expone la manera de planeación, organización, ejecución , dirección y control de un presupuesto de manera anticipada de una empresa , organización o institución pública o privada	5
Pronósticos	Permite crear presupuestos de ventas a través de la aplicación de técnicas estadísticas que a partir de datos históricos permite pronosticar las ventas futuras con una mayor aproximación a la realidad	6
Relaciones públicas	Permite al estudiante tener conocimientos generales de la forma en la que se planifica , se arma, y se supervisa un evento social o empresarial y expone acciones de comunicación estratégica con grupos de interés	6
Proyecto integrador II	Esta materia pretende la realización de un proyecto practico y real de vinculación con la colectividad que responda a las necesidades del desarrollo local, regional y nacional aplicando en planificación estratégica, emprendimientos e investigación de mercados	6
Trade promotion management	proporciona algunas estrategias que incentivan la demanda a corto plazo en un tiempo determinado con el fin de cumplir objetivos establecidos por la empresa, exponiendo estos conceptos en idioma inglés	6
Técnicas de venta	Expone todas las diferentes técnicas y el proceso de venta que se debe cumplir para alcanzar el objetivo de persuadir al consumidor a que adquiera determinado producto	6
Gestión de canales	Desarrolla la capacidad de gestión eficaz y eficiente de los canales de venta a través de diferente medios , con el fin de maximizar la cuota de mercado, la rentabilidad y la satisfacción del cliente	6
Economía popular	Estudia el nuevo modelo económico planteado por el gobierno conjuntamente con la ley de economía popular y solidaria	6
Mercadotecnia estratégica	Permite al estudiante definir objetivos y caminos o estrategias en torno al mix de marketing basadas en un enfoque global de la empresa y su entorno, para poder plasmarlos en un plan de marketing	7
Gestión empresarial	Presenta contenidos científicos aplicables a la solución de problemas empresariales , indicando la mejor manera de analizar la empresa, administrarla y controlarla de la mejor manera	7

CONTINÚA...

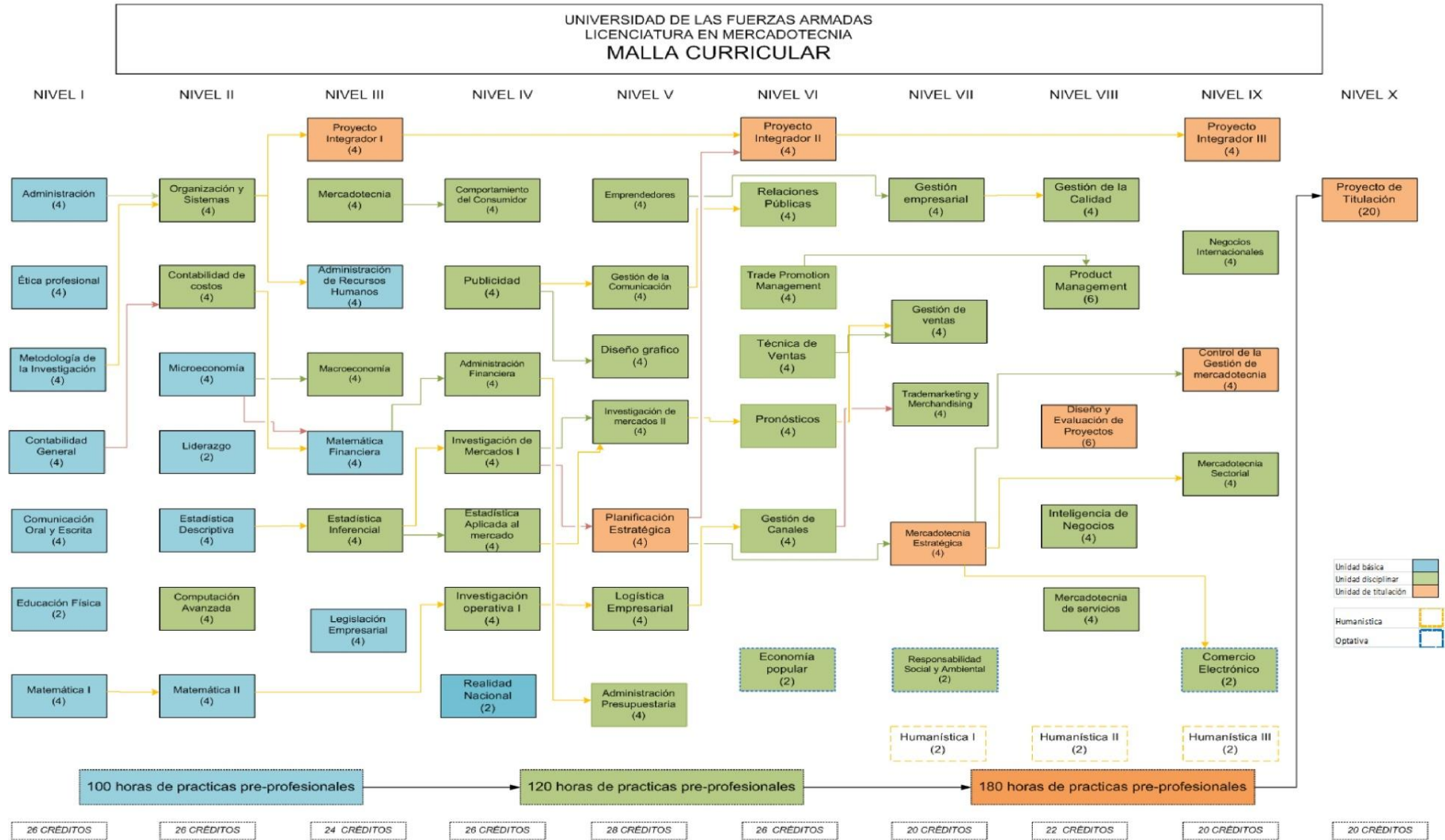
Gestión de ventas	Expone la manera de administrar un sistema de ventas dentro de una empresa incluyendo la manera de gestionar al personal de ventas , aplicando métodos de incentivos, distribución de trabajo y cuotas de venta necesarias para cumplir los objetivos establecidos	7
Trademarketing y merchandising	El trademarketing expone todas las formas de construir relaciones fuertes con los miembros del canal de distribución con el fin de crear una relación de ganar- ganar a lo largo de la relación mercantil, además el merchandising estudia la manera idónea y estrategias de colocación del producto en percha con el fin de efectivizar las ventas y incentivar la compra	7
Responsabilidad ambiental	Permite al estudiante tener una visión clara sobre el potencial existente y sobre las políticas y tendencias que rigen el aprovechamiento óptimo de los recursos buscando la conservación y mantenimiento del entorno ambiental	7
product management	Expone de manera global aspectos entorno al producto como: el diseño integral del producto, lanzamiento de nuevos productos. Líneas de productos, portafolio de productos, ciclo de vida del producto, aspectos relacionados a la construcción de una marca y a las estrategias que se deben plantear en torno a ella, exponiendo estos conceptos en idioma inglés	8
Gestión de la calidad	Le permite al estudiante conocer la manera de diseñar, comprender y aplicar un sistema de gestión de calidad en una empresa	8
Diseño y evaluación de proyectos	Permite analizar los factores, procedimientos y métodos para diseñar y evaluar proyectos de inversión con el fin de conocer la viabilidad del mismo	8
Comercio electrónico	Expone a las diferentes comunidades y redes electrónicas por las cuales se pueden establecer canales de distribución utilizando la internet como herramienta principal de expansión de mercado	8
Mercadotecnia de servicios	Analiza la forma de integrar el mix de mercadotecnia a un producto intangible convirtiéndolos en experiencias gratificantes para el consumidor	8
Control de la gestión de mercadotecnia	Revisa en manera global todos los aspectos que se deben controlar en una empresa en cuanto al marketing se refiere, revisando las estrategias previamente planteadas para conseguir los objetivos de marketing de una empresa con el fin de conocer su eficiencia y eficacia	9

CONTINÚA...

Mercadotecnia sectorial	Detalla el manejo del marketing las características intrínsecas de cada sector con el fin de crear e implementar una estrategia en base a todas estas y a partir de las relaciones entre el sector de la actividad de la empresa y el entorno socioeconómico general que define las tendencias del sector.	9
Proyecto integrador III	Esta materia pretende la realización de un proyecto practico y real de vinculación con la colectividad que responda a las necesidades del desarrollo local, regional y nacional aplicando los conocimientos en planificación estratégica, investigación de mercados, mercadotecnia estratégica y diseño y evaluación de proyectos adquiridos por el estudiante	9
Inteligencia de negocios	Expone escenarios de negocios de casos reales para ser evaluados para lograr la toma de decisiones estratégica analizando bases de datos de clientes, información de la cadena de suministro, ventas personales y cualquier actividad de marketing o fuente de información relevante para la empresa y extraer una cierta inteligencia o conocimiento de ellos	9
Negocios internacionales	Expone el ambiente internacional que rodea a una empresa con el fin de buscar nuevas formas de incrementar el crecimiento de la empresa, la competitividad y la oportunidad de explorar nuevos mercados así como inversión extranjera y de la estructura de mercados, que se da entre diferentes países.	9

5.2.5.3 Malla Curricular

Gráfico No. 76 Malla Curricular Propuesta



5.2.5.4 Metodología de aprendizaje

La metodología de aprendizaje se establece con el fin de cubrir tanto la formación teórica, profesional e investigativa

De acuerdo al Reglamento de Régimen Académico se establecen los siguientes componentes de aprendizaje

Componente de docencia.- en la que se realizarán actividades pedagógicas orientadas a la contextualización, organización, explicación y sistematización del conocimiento las mismas que incluyen:

- Actividades asistidas por el docente las cuales serán clases impartidas por el docente ya sea de manera presencial o a través de tutorías sincronizadas dependiendo la modalidad de estudios
- Actividades de aprendizaje colaborativo que pretende la realización de trabajos colaborativos en grupos de estudiantes conjuntamente con el profesor, in situ o a través de entornos virtuales dependiendo la modalidad de estudios, en proyectos de investigación y vinculación con la sociedad

Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.- Estas corresponden a actividades académicas desarrolladas en escenarios experimentales o en laboratorios, las prácticas de campo, trabajos de observación dirigida, resolución de problemas, talleres, manejo de base de datos y acervos bibliográficos.(CES, 2013)

Componente de aprendizaje autónomo.- el cual busca el aprendizaje independiente e individual del estudiante a través de la elaboración individual de ensayos, trabajos y exposiciones que involucren la investigación activa del estudiante en la generación del conocimiento.

5.2.5.5 Sistema de evaluación y promoción de los estudiantes

De acuerdo al reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

Art. 65.- De la calificación final en cada asignatura.- La calificación final de cada asignatura se obtendrá promediando las tres calificaciones parciales, sobre 20 puntos.

Art. 66.- Calificación mínima de aprobación de la asignatura.- Para que un estudiante apruebe una asignatura, deberá obtener una calificación final mínima de 14/20 y cumplir los requerimientos de asistencia previstos en este Reglamento.

5.2.5.6 Línea y sub líneas de investigación

Este programa responde a las siguientes líneas de investigación

Línea de Investigación

Economía aplicada y administración

La llamada modernidad capitalista tare aparejada a sus aparentes beneficios los elementos negativos en la conducta individual, familiar, organizacional y social, que se expresan en la cosificación, enajenación, no reconocimiento del otro, exclusión; entre otros elementos, que afectando a toda la organización, afecta a la población, cobra importancia singular tratándose de la investigación aplicada en el entorno del conocimiento económico y administrativo de la universidad ecuatoriana. Resultante de la visión unidimensional fragmentaria, determinista, que limita el diagnóstico y la solución de problemas multidimensionales con un enfoque contextual; la adopción de una visión compleja y sistémica puede ayudar a superar el problema

Las ciencias económicas y administrativa con un enfoque complejo vincula aun distinguiendo, complementa lo antagónico, reconoce la

incertidumbre e incluye al investigador en el fenómeno investigado, supera la causalidad lineal y reconoce la causalidad circular. El sistema de relaciones se sustenta en un tejido, una trama interactuante, o sea, en la trama de la vida (Morín, E, 2004). Se basa en la teoría general de sistemas en tanto, que la organización es un exponente de los sistemas abiertos, en donde el impacto social es el resultado de la interacción interna y externa. Se acerca a la realidad real una vez que se ha dado el proceso de orden, desorden, organización. Por tanto, la investigación en las ciencias económicas y administrativa exige el reconocimiento propio y el de los demás, para alcanzar la pertinencia en la actual era planetaria. (Bertalanffy, 2008)

Entendiéndose la Economía Aplicada como parte de la ciencia Económica que utiliza los conocimientos teóricos de esta, para examinar problemas prácticos y buscar soluciones a los mismos. La Economía Aplicada se desenvuelve en el plano de las políticas públicas, las finanzas y la marcha concreta de los negocios (Ávila, 2004). La Administración concebida dentro de la escuela Sistemática, que agrupa a las teorías: matemática, cibernética, contingencias y sistemas.

Sublínea de investigación:

Mercadotecnia

Se orienta a la ejecución de estudios relacionados con la situación de mercado, generación de oferta de bienes y servicios y la comunicación institucional y comercial, en organizaciones civiles y militares.

5.2.6 Descripción del equipo de profesores e investigadores

Tabla No.152 Profesores a Tiempo Completo del Programa

Docentes	Tiempo	63
Completo		
Docentes Tiempo Parcial		116
Total docentes		179

Fuente: Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2013

Tabla No.153 Porcentaje de Profesores a Tiempo Completo del Programa

Detalle	%
Docentes Tiempo Completo	35%
Docentes Tiempo Parcial	65%

Fuente: Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2013

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Al término de este estudio se concluye que en cuanto a las características de la demanda de profesionales en mercadotecnia, estas son empresas que con un 91,5% de las mismas cuentan con un departamento de marketing establecido en la empresa con un promedio de 10 integrantes.
- En su mayoría las empresas cuentan con un proceso establecido para contratar personal, con un perfil de puesto establecido, manejan el perfil de los empleados mediante competencias profesionales y no contrata ninguna empresa especializada para la selección de empleados.
- Las Razones por las que se abre una vacante en las empresas son con el 51,1% por cubrir una necesidad mientras que el 48,9% se debe a la salida de un empleado.
- El 76,6% de los encuestados considera muy importante al momento de evaluar a un candidato los conocimientos que este posea, la experiencia para el 53,2% de los encuestados es muy importante, para el 46,8% de las empresas encuestadas la personalidad del candidato es un aspecto muy importante y la presencia del candidato es para el 34% de los encuestados importante en la evaluación del mismo.
- Las empresas en la ciudad de Quito buscan reclutar profesionales graduados de prestigiosas universidades de la ciudad de Quito que posean un alto nivel ético para desempeñarse en sus actividades, valorando altamente la experiencia que posean y la suficiencia en el idioma inglés.
- Las competencias específicas que las empresas buscan en un profesional de

marketing están en torno al análisis de mercado, direccionamiento estratégico, administración, estadística y finanzas con un alto nivel de importancia en la evaluación de un candidato.

- Las empresas consideran que un profesional de marketing debe integrar en su perfil de manera imperativa conocimientos en torno a las variables del marketing de precio, producto, plaza y promoción.
- Un profesional de mercadotecnia debe ser una persona sociable, comunicativa, creativa y con destrezas en el manejo de las herramientas tecnológicas actuales como el internet, paquetes de office, paquetes de diseño gráfico y paquetes estadísticos.
- Con respecto a la oferta de pregrado se puede concluir que esta se centra principalmente en las carreras administrativas con un 33.60%, seguidos por el área de Educación con un 28.36%; 12.96% para las ciencias sociales y las carreras de tecnologías llegan a un 10.33%.
- son 35 programas carrera de ingeniería en mercadotecnia o afines que ofertan las universidades en diferentes ciudades del Ecuador las cuales presentan una duración similar que va de 8 a 10 semestres y con un perfil de egreso que no difiere drásticamente entre sí.
- La oferta de pregrado a nivel internacional en las mejores universidades del mundo tienen una duración entre 4 y 5 años y con una titulación no específica en marketing, mientras que en las mejores universidades de Latinoamérica existe oferta de ingeniería comercial y afines más no consta como marketing.
- Con la aplicación de la propuesta de rediseño, los profesionales de la carrera de Licenciatura en mercadotecnia serán un soporte para la parte gerencial,

administrativa, social y comercial del Estado y/o cualquier empresa que permitirá a futuro tener una prospectiva interesante e innovado del entorno para ser de ésta un gran emprendimiento que permita el alcance y desarrollo de la profesionalización como eje de la sociedad.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el rediseño de la carrera de pregrado en mercadotecnia concebida desde el punto de vista de licenciatura para alinearse a lo establecido por la Ley Orgánica de Educación Superior.
- Se sugiere adaptar las materias propuestas a ser dictadas dentro del programa las cuales han sido establecidas de acuerdo a las características de la demanda de profesionales con el fin de obtener profesionales de mercadotecnia que se ajusten a las necesidades del mercado laboral.
- La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) debería establecer acuerdos entre empresas con el fin de que el perfil de egreso se complemente con la experiencia que los alumnos puedan obtener en prácticas pre profesionales y de esta manera cubrir las expectativas de las empresas.
- Se recomienda establecer sistemas de aseguramiento de la calidad y responsables que velen constantemente por el cumplimiento de los estándares de acreditación establecidos por el CEAACES.

Bibliografía

- AACSB. (2013). *AACSB International* . Obtenido de www.aacsb.edu
- AMBA. (2013). *Association of MBAs*. Obtenido de www.mbaworld.com
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Reglamento de Régimen Académico a Ley Organica de Educacion Superior*. Quito
- Bulletin Solutions, Inc. (2014). *skyscraperlife*. Obtenido de <http://www.skyscraperlife.com/latitud-cero-bar/71429-organizaci%F3n-territorial-del-ecuador-regionalizaci%F3n-zonificaci%F3n-y-dms.html>
- CEAACES. (2011). *Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior*. Obtenido de <http://www.ceaaces.gob.ec/>
- CEAACES. (2013). *Informe General sobre la Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas*. Quito.
- Center for World-Class Universities at Shanghai Jiao Tong University (2012). *Academic Ranking of World Universities*. Obtenido de <http://www.shanghairanking.com/SubjectEcoBus2012.html#>.
- Coraggio (2008). *La Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de http://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La_economia_popular_solidaria_en_el_Ecuador.pdf
- EPAS. (2013). *EPAS - EFMD Programme Accreditation System*. Obtenido de <http://www.efmd.org>
- ESPE. (2010). *Rediseño Curricular*. Sangolqui: CEAC.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: Thompson.
- García, L., Ruiz, M. & Domínguez, D. (2007). *De la educación a distancia a la educación virtual*. Barcelona: Ariel.
- Guiltman, J. & Gordon, P. (1994). *Administración de marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.

- Gutiérrez, G. (2012). *Ingenieros en administración*. Obtenido de <http://gibran131.blogspot.com/2012/12/diferencia-entre-ingenieria-y.html>
- Henao, O. (2002). *La red como medio de enseñanza y aprendizaje en la educación superior*. Bogotá: Secretaria General Procesos Editoriales.
- Hill, C. & Gareth, J. (2005). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. México D.F: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Estudio Salarial*. Quito: Ministerio de Relaciones Laborales .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F: Pearson Educación.
- Paz, R. & Piedrahita, M. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Cali: Universidad Libre.
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018. Quito,
- Sheth, N., Morgan, D. & Garrett, D. (1988). *Marketing theory*. Hiuston: Wiley.
- Sosa, N., Abreu, V. & Villa, C. Cuba. (2010). *Revista digital sociedad de la información*. Obtenido de <http://www.sociedadelainformacion.com/21/tecnologias.pdf>
- UNESCO. (2004) . *47a Conferencia Internacional de Educación*, Ginebra.
- Universidad de las Fuerzas Armadas. (2012). *Evidencia del Estado Actual y Prospectiva*. Sangolqui: CEAC.
- Siew Meng Leong (1985). *Systematic and Heuristic Approaches to Consumer Choice in Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, Singapore: Association for Consumer Research