



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

AUTOR: MACAS ROMERO, FRANKLIN DAVID

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

DIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO

CODIRECTORA: ING. TORRES, MARÍA VERÓNICA

SANGOLQUÍ, FEBRERO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Dr. Marco Soasti e Ing. María Verónica Torres

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado '**Análisis de mercado para el rediseño de contenidos del programa de Maestría en Mercadotecnia de la ESPE, para el año 2014**' realizado por el señor **Franklin David Macas Romero**, 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 la incorporación de nuevos contenidos para el programa de maestría en mercadotecnia, 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 **Franklin David Macas Romero** que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 25 de febrero de 2014.

Dr. Marco Soasti
DIRECTOR

Ing. María Verónica Torres
CODIRECTORA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

FRANKLIN DAVID MACAS ROMERO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **‘Análisis de mercado para el rediseño de contenidos del programa de Maestría 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.

Quito, 25 de febrero de 2014.

Franklin David Macas Romero

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Franklin David Macas Romero

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 Maestría en Mercadotecnia de la ESPE, para el año 2014**', cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 25 de febrero de 2014.

Franklin David Macas Romero

Dedicatoria

A Victoria y Priscila

A Paula, René y Michael

A Carlos y Verónica

A María Belén, María Lizeth y Diana

A todos quienes lean este trabajo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, que guía mis pasos y me ayuda a enfrentar los problemas que se presentan a diario.

Mi gratitud infinita a mi madre y a mi hermana, quienes cada mañana me dan fuerza para seguir adelante y enfrentar retos más grandes.

Agradezco al Ingeniero Giovanni Herrera, un gran profesor, un gran ser humano y desde que lo conocí, un gran amigo.

A mi director de carrera, director de tesis y gran amigo, Doctor Marco Soasti, que me brindó su apoyo y confianza en todo momento.

Agradezco a la Ingeniera María Verónica Torres, por su confianza y apoyo, pero sobre todo por su paciencia y entrega en todo el tiempo que la conozco.

A mis primos y tías, que en conjunto fueron los mejores animadores que alguien puede tener.

A Carlos, Marlene, Dayán, Fernanda, Priscila, Libia, Karina, Verónica, María Belén y Diana, que me demostraron su cariño y confianza, y me apoyaron en todo momento.

Un agradecimiento especial a las empresas que se mostraron solidarias con el desarrollo del proyecto, a sus ejecutivos, a la señorita Sofía Álvaro, a los egresados del programa de maestría y a todos los profesionales que con su opinión ayudaron a construir este trabajo.

A todos ustedes:

MUCHAS GRACIAS.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Preguntas de investigación	7
1.5 Justificación	7
1.6 Hipótesis	13
1.7 Metodología.....	13
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Fundamentación teórica – epistemológica del programa de Maestría en Marketing.....	16
2.2 Desarrollo histórico del programa de maestría en mercadotecnia	72
2.3 El programa de maestría en mercadotecnia en el contexto nacional e internacional	78
2.4 El sistema de evaluación y acreditación para el aseguramiento de la calidad en la educación superior en el Ecuador.....	100
2.5 Análisis de la matriz de acreditación	108
2.6 Análisis comparativo y crítico	108
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO DEL PROBLEMA	111
3.1 Análisis situacional	111
3.2 Análisis de la demanda.....	114
3.3 Análisis de la oferta.....	148
3.4 Segmentación.....	167
3.5 Posicionamiento	171
3.6 Medición de mercado	173
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	178

4.1 Análisis situacional	178
Análisis situacional aplicando la metodología de investigación – acción educativa.....	178
4.2 Análisis de la demanda.....	193
Análisis de resultados de la investigación a estudiantes prospecto	193
Definición de segmentos	221
Análisis de resultados de la investigación a empresas	241
4.3 Análisis de la oferta.....	251
Análisis de resultados de la investigación a los participantes del programa	251
Estudio comparativo de la oferta de programas de maestría en el Ecuador	279
4.4 Segmentación.....	286
4.5 Posicionamiento.....	288
4.6 Medición de mercado	290
CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE CONTENIDOS PARA EL PROGRAMA DE MAESTRÍA.....	297
5.1 Descripción de la propuesta.....	297
5.2 Descripción del programa.....	299
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	338
6.1 Conclusiones.....	338
6.2 Recomendaciones	340
BIBLIOGRAFÍA	343
ANEXOS	349

LISTADO DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

Índice de Tablas

Tabla 1 Naturaleza, estructura y modelo de la empresa	19
Tabla 2 Enfoques del planteamiento de los objetivos de la empresa	22
Tabla 3 Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing	43
Tabla 4 Clasificación de las escuelas de pensamiento en marketing	57
Tabla 5 Categorías de producto definidas por los autores de la Escuela del Producto	58
Tabla 6 Funciones definidas para el área de marketing de acuerdo a los autores de la Escuela de las Funciones	59
Tabla 7 Criterios desarrollados por los autores de la Escuela Geográfica	60
Tabla 8 Aportes desarrollados por los estudiosos de la Escuela del Comportamiento del Consumidor	61
Tabla 9 Autores y aportes a la Escuela Activista	64
Tabla 10 Aportes y autores de la Escuela Institucional	65
Tabla 11 Aportes desarrollados en la Escuela del Management	67
Tabla 12 Aportes desarrollados en la Escuela de la Dinámica Organizacional	68
Tabla 13 Aportes anteriores al nacimiento de la Escuela de Sistemas	69
Tabla 14 Aportes al marketing como sistema microscópico	70
Tabla 15 Aportes al marketing como sistema macroscópico	70
Tabla 16 Aportes a la Escuela del intercambio Social	71
Tabla 17 Programas de Maestría en Marketing más reconocidos a nivel mundial (excepto América Latina)	81

Tabla 18 Programas de Maestría en Marketing más reconocidos en Latinoamérica	90
Tabla 19 Programas de Maestría en Marketing en Ecuador	97
Tabla 20 Áreas de conocimiento establecidas por la UNESCO.....	116
Tabla 21 Percentiles.....	117
Tabla 22 Áreas de conocimiento para la desagregación de la muestra.....	117
Tabla 23 Composición del universo de estudio.....	118
Tabla 24 Muestra inicial desagregada.....	120
Tabla 25 Matriz de encuesta para estudiantes prospecto	122
Tabla 26 Universidades, Escuelas Politécnicas y Escuelas de Negocios Nacionales	131
Tabla 27 Empresas que componen el universo de estudio.....	138
Tabla 28 Matriz de entrevista para el sector empresarial.....	141
Tabla 29 Promociones del programa de maestría.....	150
Tabla 30 Matriz de encuesta para participantes del programa de maestría.....	153
Tabla 31 Programas de Maestría en Marketing en Ecuador	165
Tabla 32 Segmentación de mercados de consumo	170
Tabla 33 Resultados referentes a Edad	194
Tabla 34 Resultados referentes al Género.....	195
Tabla 35 Resultados referentes a la residencia.....	195
Tabla 36 Resultados referentes a la titulación	196
Tabla 37 Resultados referentes a la denominación del título	197
Tabla 38 Categorías de análisis	198
Tabla 39 Casos en categorías	198

Tabla 40 Resultados sobre situación laboral	199
Tabla 41 Resultados sobre modalidad de trabajo	200
Tabla 42 Resultados sobre ubicación de la empresa.....	201
Tabla 43 Resultados de tipo de empresa	202
Tabla 44 Respuestas de sector económico	202
Tabla 45 Respuestas sobre nivel jerárquico	203
Tabla 46 Respuestas actividad profesional independiente.....	204
Tabla 47 Respuestas sobre proyección profesional	205
Tabla 48 Respuestas disposición de compra	206
Tabla 49 Respuestas de razones para NO cursar el programa	207
Tabla 50 Respuestas de clase de institución.....	208
Tabla 51 Respuestas sobre instituciones nacionales.....	209
Tabla 52 Respuestas de criterio de selección	210
Tabla 53 Respuesta sobre países para estudiar maestría.....	211
Tabla 54 Respuestas referentes a opciones nacionales	212
Tabla 55 Respuestas de medios de información.....	213
Tabla 56 Respuestas sobre forma de pago	214
Tabla 57 Respuestas sobre régimen de estudio	215
Tabla 58 Respuestas sobre orientación del programa.....	216
Tabla 59 Puntuaciones de los atributos del programa	217
Tabla 60 Resumen de estadísticos de actitud hacia el programa.....	218
Tabla 61 Respuestas sobre contenidos del programa	219
Tabla 62 Contenidos Actuales del Programa	220
Tabla 63 Contenidos nuevos a ser considerados	221

Tabla 64 Modalidad empleo vs. Género	221
Tabla 65 Modalidad empleo vs. Lugar de residencia	222
Tabla 66 Modalidad empleo vs. Tipo titulación tercer nivel	223
Tabla 67 Modalidad empleo vs. Tipo de empresa	224
Tabla 68 Modalidad empleo vs. Ubicación de empresa	225
Tabla 69 Modalidad de empleo vs. Proyección profesional	227
Tabla 70 Modalidad empleo vs. Disposición de cursar programa de maestría	228
Tabla 71 Modalidad empleo vs. Razón descarte programa de maestría	229
Tabla 72 Modalidad empleo vs. Clase de institución superior.....	230
Tabla 73 Modalidad empleo vs. Instituciones nacionales.....	231
Tabla 74 Modalidad empleo vs. Criterio de selección.....	232
Tabla 75 Modalidad empleo vs. Medios de información.....	233
Tabla 76 Modalidad de empleo vs. Forma de pago.....	234
Tabla 77 Modalidad empleo vs. Régimen de estudio	235
Tabla 78 Modalidad de empleo vs. Orientación del programa	236
Tabla 79 Puntuación atributos relevantes profesionales en relación de dependencia	237
Tabla 80 Actitud hacia el programa – Profesionales en relación de dependencia ...	238
Tabla 81 Puntuación atributos relevantes profesionales en independientes	239
Tabla 82 Actitud hacia el programa – Profesionales independientes	240
Tabla 83 Edad de los participantes del programa.....	252
Tabla 84 Género de los participantes.....	253
Tabla 85 Residencia de los participantes	253
Tabla 86 Institución donde desarrollaron estudios de pregrado	254

Tabla 87 Promoción del Programa a la que pertenece.....	256
Tabla 88 Situación actual respecto al programa de maestría	257
Tabla 89 Graduados por año	258
Tabla 90 Modalidad de empleo	258
Tabla 91 Ubicación de la empresa.....	259
Tabla 92 Tipo de empresa	260
Tabla 93 Sector económico en el que trabaja.....	261
Tabla 94 Cargo desempeñado actualmente	262
Tabla 95 Contribución del programa a promoción.....	263
Tabla 96 Actividad de profesionales independientes	264
Tabla 97 Objetivo de estudio de la maestría	265
Tabla 98 Conocimiento de la oferta ESPE.....	266
Tabla 99 Medios de información maestría.....	267
Tabla 100 Consideración de opciones adicionales	268
Tabla 101 Criterio de selección ESPE	269
Tabla 102 Forma de pago utilizada.....	270
Tabla 103 Régimen de estudio	271
Tabla 104 Puntuación de los atributos	272
Tabla 105 Evaluación colectiva de atributos.....	275
Tabla 106 Calificación promedio para cada atributo.....	275
Tabla 107 Inclusión de nuevos contenidos	276
Tabla 108 Respuestas sobre contenidos del programa	277
Tabla 109 Contenidos a ser considerados	278
Tabla 110 Programas de Maestría en Marketing en Ecuador	279

Tabla 111 Cuadro resumen de las características más importantes de los programas de Maestría en Marketing ofertados en Ecuador.....	280
Tabla 112 Segmentos identificados	286
Tabla 113 Descripción de segmentos identificados.....	286
Tabla 114 Atractivo de los segmentos	288
Tabla 115 Concepto de posicionamiento	288
Tabla 116 Comunicación del posicionamiento	289
Tabla 117 Mezcla de marketing	289
Tabla 118 Promociones del programa de maestría.....	290
Tabla 119 Comparación de valores de MAPE para técnicas de pronóstico	293
Tabla 120 Pronóstico de número de estudiantes matriculados en el programa.....	294
Tabla 121 Perfil de ingreso al programa de maestría	303
Tabla 122 Coordinación del programa	311
Tabla 123 Comité académico del programa.....	311
Tabla 124 Proyección de matrículas	312
Tabla 125 Presupuesto anual del programa.....	313
Tabla 126 Planificación curricular del programa	315
Tabla 127 Sistema de aprobación del programa.....	323
Tabla 128 Sistema de evaluación a docentes	324
Tabla 129 Cuerpo docente del programa	329
Tabla 130 Participación de docentes en el programa	330
Tabla 131 Propuesta de asignaturas en base a competencias.....	332
Tabla 132 Propuesta de instituciones para módulos internacionales.....	334
Tabla 133 Matriz de involucrados	335

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Proceso evolutivo de las estructuras organizativas	31
Ilustración 2 Modelo Lakatosiano	34
Ilustración 3 Edad	194
Ilustración 4 Género.....	195
Ilustración 5 Residencia	196
Ilustración 6 Tipo de Titulación	197
Ilustración 7 Categorías de títulos	199
Ilustración 8 Situación Laboral	200
Ilustración 9 Modalidad de Trabajo.....	200
Ilustración 10 Ubicación de la empresa	201
Ilustración 11 Tipo de empresa	202
Ilustración 12 Sectores económicos.....	203
Ilustración 13 Nivel Jerárquico	204
Ilustración 14 Actividad Profesional Independiente.....	204
Ilustración 15 Proyección Profesional	205
Ilustración 16 Disposición de Compra.....	206
Ilustración 17 Razones para NO cursar el programa de maestría.....	207
Ilustración 18 Clase de Institución	208
Ilustración 19 Instituciones Nacionales	209
Ilustración 20 Criterio de Selección.....	210
Ilustración 21 Países para cursar Maestría en Marketing	211
Ilustración 22 Opciones Nacionales	212
Ilustración 23 Medios de Información	213
Ilustración 24 Forma de Pago.....	214

Ilustración 25 Régimen de Estudio	215
Ilustración 26 Orientación del programa.....	216
Ilustración 27 Atributos del programa	217
Ilustración 28 Actitud hacia el Programa.....	218
Ilustración 29 Composición de segmentos por género	222
Ilustración 30 Composición de segmentos según residencia	223
Ilustración 31 Composición de segmentos según tipo de titulación.....	224
Ilustración 32 Composición de segmentos por tipo de empresa	225
Ilustración 33 Composición de segmento en función a la ubicación de la empresa.	226
Ilustración 34 Composición de segmentos en función a su proyección profesional	227
Ilustración 35 Composición de segmento según disposición de cursar programa de maestría en marketing.....	228
Ilustración 36 Composición segmento según razones de descarte de programa	229
Ilustración 37 Composición de segmentos según tipo de institución escogida.....	230
Ilustración 38 Composición segmentos de acuerdo con la institución nacional elegida	231
Ilustración 39 Composición segmento según criterio de selección	232
Ilustración 40 Composición segmentos según medio de información	233
Ilustración 41 Composición segmentos según forma de pago	234
Ilustración 42 Composición segmento según régimen de estudio preferido.....	235
Ilustración 43 Composición segmento según orientación del programa	236
Ilustración 44 Puntuación atributos del programa para profesionales en relación de dependencia.....	237

Ilustración 45 Puntuación atributos del programa para profesionales independientes	239
Ilustración 46 Edad de los participantes	252
Ilustración 47 Género de los participantes	253
Ilustración 48 Residencia de los participantes	254
Ilustración 49 Institución donde desarrolló sus estudios de pregrado	255
Ilustración 50 Promoción del programa a la que pertenece	256
Ilustración 51 Situación actual respecto al programa de maestría.....	257
Ilustración 52 Evolución de graduados por año	258
Ilustración 53 Modalidad de empleo	259
Ilustración 54 Ubicación de la empresa	260
Ilustración 55 Tipo de empresa	261
Ilustración 56 Sector económico en el que trabaja	262
Ilustración 57 Cargo desempeñado actualmente	263
Ilustración 58 Contribución del programa a promoción	264
Ilustración 59 Actividad profesional independiente	265
Ilustración 60 Objetivo de estudio de la maestría.....	266
Ilustración 61 Conocimiento de la oferta ESPE	267
Ilustración 62 Medios de información del programa de maestría	268
Ilustración 63 Consideración de opciones adicionales	269
Ilustración 64 Criterio de selección ESPE	270
Ilustración 65 Forma de pago utilizada.....	271
Ilustración 66 Régimen de estudio	272
Ilustración 67 Puntuación de los atributos	273

Ilustración 68 Calificación promedio para cada atributo	276
Ilustración 69 Inclusión de nuevos contenidos.....	277
Ilustración 70 Gráfica de series de tiempo	291
Ilustración 71 Gráfica de análisis de tendencia lineal.....	291
Ilustración 72 Gráfica de análisis de tendencia cuadrática	292
Ilustración 73 Gráfica de descomposición simple de series de tiempo	293
Ilustración 74 Gráfica de método de suavización exponencial	293
Ilustración 75 Gráfica de residuos	295
Ilustración 76 Correlograma de residuos de la serie de tiempo.....	295
Ilustración 77 Propuesta de secuencia para módulos del programa	333
Ilustración 78 Gráfica de matriz de involucrados PMI	337

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente trabajo es contribuir al mejoramiento del programa de Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE a través de una propuesta de rediseño de los contenidos que incorpore criterios de profesionales que desean cursar el programa, de profesionales que ya lo cursaron, y de empresas, que constituyen la demanda del programa de maestría que oferta entrenamiento profesional avanzado. Para lograrlo, se desarrolló inicialmente una investigación del marketing: sus orígenes, sus perspectivas, las diferentes concepciones que se han hecho de la disciplina y los aportes de varios autores, que han permitido establecer su proceso de evolución a través del tiempo y la definición de las escuelas de pensamiento en marketing. Luego, se desarrolló un estudio de mercado que contó con la colaboración de profesionales que ven en este programa de maestría, una opción para complementar su formación profesional; igualmente, se contactó a los profesionales que ya cursaron el programa, y finalmente, se mantuvieron entrevistas con funcionarios de diferentes empresas de la ciudad, quienes colaboraron con su conocimiento y experiencia para determinar necesidades de formación en los profesionales que laboran en el área de marketing de una empresa. Esta propuesta se convierte en una opción que puede ser considerada por la coordinación del programa de maestría para la configuración del mismo, manteniendo los estándares que actualmente maneja, promoviendo la búsqueda de nuevas opciones y orientaciones que permitirán, a largo plazo, que el programa sea catalogado como el mejor en su área.

Palabras clave

- Investigación documental
- Investigación de mercados
- Maestría en Mercadotecnia
- Rediseño de contenidos
- Propuesta.

ABSTRACT

This project was developed in order to contribute with the improvement of the Armed Forces University ESPE Master Degree in Marketing Program. This includes a redesign and a proposal based on gathering opinions from the possible students, the former students and the organizations related to the industry. To reach this objective, the project was held in two phases: the first one, consisting in a tough research about marketing including its origins, perspectives, and contributions, to have a bird's eye view about marketing influence in the business' world. The second part, consisting in a market research focused in obtaining information from people who want to study the Program and the Organizations that are going to hire them when they obtain the mentioned degree. The market research led the project and finally came up with three decisions:

1. Delete one of the current contents,
2. Reorganize two of them,
3. Include two new contents to the program

In order to deliver qualified employees to the Organizations and satisfy students' educational needs and desires, the whole project could be considered as an option for the Program's Coordination and authorities, for changing the current promise and offer of the program, as it has been developed keeping the consistency of a course that is considered the best in the country.

Key words

- Documentary research
- Market research
- Marketing Master Degree
- Redesign
- Proposal

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

En los últimos 5 años, el Ecuador ha sido objeto de una transformación social y económica, que inició con la aprobación de una nueva Constitución, que luego dio paso a reformas significativas en el modelo de planificación y desarrollo que hasta ese entonces se había venido ejecutando, y a nuevos retos, que fueron, y están siendo afrontados.

Uno de los retos más grandes que posee este modelo de transformación es el cambio de la estructura económica, puesto que se busca que ésta tenga como centro al ser humano, considerándolo como agente gestor de su propio cambio, capaz de administrar sus recursos y contribuir con su producción al desarrollo nacional, por lo que, el plan de acción se ha enfocado en instruir a la población y darles las herramientas necesarias para que puedan hacer viables estas aspiraciones.

Una mejor instrucción académica de la población, se ha convertido en un proyecto emblemático, que el gobierno quiere afrontar junto a las empresas y profesionales, que conocen del tema y cuyos conocimientos son necesarios para gestionar la transformación del país, y por eso se ha dedicado a normar la educación en sus niveles intermedia y superior, buscando siempre hacer prevalecer la integración de la sociedad a las actividades educativas.

Por esta razón, y con el objetivo de contextualizar el entorno de la educación de posgrado, se desarrollará el presente estudio enfocado en el área de marketing, que a priori genera controversias, pero que una vez aplicada, se convierte en una herramienta capaz de guiar el desarrollo del país al nivel deseado.

El estudio se enfocará en el programa de maestría en mercadotecnia que actualmente oferta la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, buscando desarrollar una propuesta de contenidos para el programa, vinculando a los mismos con los objetivos, políticas y proyectos públicos que se encuentran en etapa de ejecución, a fin de proveer a la sociedad de profesionales especializados, que con sus actividades contribuyan a la búsqueda de mejores soluciones y alternativas a los problemas del país.

De igual forma, se busca plantear un programa de maestría en un contexto multidisciplinario, que cumpla con las expectativas de sus estudiantes y que a largo plazo se convierta en un referente para otros países que desean incorporar las actividades de marketing a sus planes de desarrollo.

1.2 Planteamiento del problema

La Constitución de la República, en el Título II, Capítulo III, Sección 9^a, que hace referencia a las personas usuarias y consumidoras, en el Art.¹ 52, Inc.²1 manifiesta que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima

¹ Art.: abreviatura para artículo

² Inc.: abreviatura para inciso, que corresponde a cada uno de los párrafos de un artículo.

calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

De igual manera, en el Título VI, Capítulo IV, Sección 1ª, que hace referencia al sistema económico y política económica, el Art. 284, numerales 4, 8 y 9 manifiesta que la política económica, alineada con los derechos garantizados en la Constitución de la República, busca:

- 4. Promocionar la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
- 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Todos estos preceptos contribuyen a la consolidación del Plan Nacional del Buen Vivir, que como instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos (SENPLADES, 2009) detalla ordenadamente los diferentes aspectos a considerar para cumplir con lo manifestado en la Carta Magna, de una manera viable, procurando su sostenibilidad y sustentabilidad.

Para que los proyectos sean sostenibles y sustentables, se propone como uno de los ejes del desarrollo del país, la transformación económica y productiva, que tiene que ver con el desarrollo y posterior establecimiento de una nueva métrica, enfocada en el ser humano, considerando a las personas como partícipes activas de su propia transformación y de la recuperación definitiva de sus valores humanos en

contraposición con aquellos, aún presentes en la sociedad (SENPLADES, 2013) Representada actualmente por el sistema capitalista, que promueve la poca información y el uso discrecional de los recursos de los que se dispone; lo que no está acorde con el reto que implica alcanzar el Buen Vivir, que exige una métrica alterna, que con una perspectiva integradora, permita superar los límites de la perspectiva tradicional estableciendo al ser humano como centro de su propia transformación, relacionándolo con su entorno natural, social y personal. Entonces, uno de los retos a enfrentar con el fin de lograr el Buen Vivir, tiene que ver con el acceso a la información. Joseph Stiglitz, premio nobel de economía, en sus investigaciones sobre la asimetría de información en los mercados, indica que la ciencia económica es una de las principales responsables de la crisis actual (Stiglitz, 2010), que en un entorno que maneja una métrica tradicional, contribuye a un desconocimiento del mercado que resulta en un grave problema, y en el caso ecuatoriano, estaría violentado lo manifestado en la Constitución de la República.

Este pequeño resumen, permite identificar dos importantes aspectos: una nueva métrica y el poder de la información; que junto a los planes de gobierno buscan ser los entes transformadores de la matriz productiva en el Ecuador; pero detallados de este modo no se puede entender por completo, la manera en que cumplirán con su objetivo, por lo que se hace necesario identificar, las políticas de gobierno, establecidas en el PNBV, que directa e indirectamente, contribuyen al desarrollo de los aspectos señalados al inicio de este párrafo.

- *Política 4.7.* La gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país.

- *Política 5.4.* Las industrias y emprendimientos culturales y creativos, y su aporte a la transformación de la matriz productiva.
- *Política 7.9.* Patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.
- *Política 8.6.* La sostenibilidad biofísica de los flujos económicos.
- *Política 8.9.* La profundización de las relaciones del Estado con el sector popular y solidario, para establecer condiciones de comercio justo.
- *Política 10.1.* La diversificación y generación de un mayor valor agregado en la producción y en los sectores prioritarios que proveen servicios.
- *Política 10.3.* La potenciación de procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.
- *Política 10.6.* El impulso de condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva
- *Política 10.9.* La consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.
- *Política 11.3.* La democratización de servicios públicos de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, y la expansión de su uso y acceso universal.

Ahora que se han determinado las políticas que contribuirán al logro de los objetivos gubernamentales, es difícil no relacionarlos con la administración y especialmente con el marketing: *servicios, valor agregado, procesos comerciales, competitividad, emprendimiento, información de mercados, consumo* y sus respectivas asociaciones; que de forma implícita permiten establecer necesidades de instrucción en la población; lo que a su vez permite entender la relación que existe

actualmente entre los programas de maestría en las diferentes ramas de la administración y su contribución al desarrollo del país.

A partir de la aprobación de la Constitución de la República y de la materialización de varias de las propuestas de gobierno referentes a la educación, los programas académicos de posgrado enfocados en la administración, han recibido fuertes críticas por no incluir en sus mapas curriculares asignaturas que vinculen los objetivos y políticas para alcanzar el Buen Vivir con la preparación teórica y técnica que reciben los estudiantes, causando que varias universidades y escuelas politécnicas se detengan a revisar los programas académicos actuales, con el fin de integrar estos componentes en los mismos y mejorar su oferta.

Por esta razón, buscando adaptar de la mejor manera sus programas académicos de posgrado, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, requiere determinar si los contenidos actuales del programa que prepara másteres en marketing, permiten al estudiante comprender el entorno actual del país, de tal manera que el conocimiento adquirido en las aulas sea aplicable en su ejercicio profesional; además de establecer los diferentes lineamientos que cada uno de los contenidos requiere para vincularse con el Plan Nacional de Buen Vivir y la política gubernamental actual.

1.3 Objetivos

a. Objetivo General

Realizar un análisis de mercado para el rediseño de contenidos del programa de Maestría en Mercadotecnia de la ESPE, para el año 2014.

b. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis introductorio de los programas de maestría en mercadotecnia que se ofertan en el país que permita conocer la manera en que se desarrollan los mismos.
- Definir un marco teórico específico que identifique la estructura de los programas de maestría en mercadotecnia a través de referentes dentro y fuera del país.
- Determinar la metodología de investigación que se utilizara en el estudio, que permita identificar las características de la demanda y la oferta de programas de maestría en mercadotecnia.
- Realizar un análisis de los resultados obtenidos del estudio de mercado.
- Desarrollar una propuesta para el rediseño de los contenidos del programa de la maestría en mercadotecnia de la ESPE.

1.4 Preguntas de investigación

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

- ¿Cuáles son las características de la demanda primaria y secundaria para programas de Maestría en Mercadotecnia dentro y fuera del país?
- ¿Cuáles son las características de la oferta actual de programas de Maestría en Mercadotecnia dentro y fuera del país?

1.5 Justificación

La globalización de la economía y el acelerado crecimiento del sector empresarial, presentan nuevas oportunidades para el desarrollo económico del país,

de tal manera que las empresas, requieren cada vez más de profesionales con un entrenamiento académico avanzado, que sean capaces de innovar, crear valor para los usuarios y consumidores, además de promover el desarrollo de la sociedad; éstos y otros factores, han contribuido al aumento de la demanda de formación especializada por parte de los profesionales de tercer nivel, que ven en ella una oportunidad para ejecutar de mejor manera su trabajo y aumentar sus aspiraciones laborales.

En los últimos 5 años, el Ecuador ha sufrido una transformación política y económica, que obliga a los profesionales a mejorar su formación, y a articularla con las nuevas propuestas y estrategias de desarrollo del país, que constan en el Plan Nacional del Buen Vivir, que a través de sus objetivos promueve la participación activa de todos los sectores de la sociedad, en la búsqueda de una transformación económica y productiva que garantice una mejor calidad de vida para todos los habitantes del territorio nacional, haciendo necesaria la integración de todas las actividades relacionadas con la gestión de los diferentes recursos que posee el país, de tal manera que se puedan cumplir las metas propuestas.

La información de mercado, constituye uno de los recursos más importantes para el logro del Buen Vivir; sobre todo cuando, en la antigua perspectiva capitalista era subestimada, y se había convertido en un medio para aprovechar las oportunidades que se presentaban en el mercado, valiéndose del escaso conocimiento de los consumidores y usuarios de la oferta existente, considerándolos como entes generadores de ingresos para la empresa, dejando de lado su relación con el entorno y su contribución al desarrollo del país. La información de mercado debe ser

gestionada de la manera más eficiente posible para alcanzar los objetivos propuestos en el Plan Nacional del Buen Vivir, que busca establecer un modelo económico en el que el ser humano sea el principal protagonista e indicador de la eficiencia y efectividad de los programas, convirtiéndolo en una nueva unidad de medida para el desempeño de los mismos.

Establecer una nueva métrica, exige un conocimiento amplio sobre la teoría económica, de tal forma que puedan establecerse puntos de atención prioritaria, con el fin de lograr que esta nueva unidad de medida se vaya incorporando de manera progresiva en la estructura económica, y que además permita establecer procesos claros, que junto a ella promuevan una cultura de información sobre lo que se adquiere y se vende, iniciando así la instauración del Buen Vivir.

Para convertir al Buen Vivir en el contexto que guíe y regule las actividades en el país es necesario gestionar todos los recursos de los que dispone el país, para lo cual se requieren profesionales con conocimientos en administración y economía, especialistas en áreas muy específicas, que con su trabajo contribuyan al cumplimiento de las metas propuestas en el Plan Nacional que guía al país hacia el Buen Vivir.

Contextualizando esta necesidad de profesionales especialistas, y articulándola con las actividades de marketing, se observa que éste aparece y tiene influencia en algunas de las políticas establecidas para la consecución de los objetivos para el Buen Vivir:

- *Política 4.7.:* gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país.
 - Fomento de la promoción, protección, preservación y difusión de los derechos de propiedad intelectual de la creación nacional.
- *Política 5.4.:* industrias y emprendimientos culturales y creativos, y su aporte a la transformación de la matriz productiva.
 - Definición de bienes y servicios culturales estratégicos.
 - Mecanismos de comparación con sistemas económicos y culturales de información regional y global.
 - Estímulo de la creación, producción, difusión, comercialización, distribución, exhibición y fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales.
- *Política 7.9.:* Patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.
 - Fomento de la ética ambiental y prácticas de consumo responsable y consciente, que generen una cultura de suficiencia, ahorro y mínimo impacto ambiental negativo.
 - Incentivar el cambio de patrones de consumo de la población.
 - Uso de tecnologías de información y comunicación para promover prácticas de consumo sustentable.
 - Consolidar mecanismos de RSE³.
 - Desarrollo de esquemas y normas de etiquetado que informen a los consumidores sobre los productos.
 - Establecimiento de espacios de comercialización sustentables.

³ RSE.: Responsabilidad Social Empresarial.

- *Política 8.6.:* La sostenibilidad biofísica de los flujos económicos.
 - Publicación de estadísticas patrimoniales ambientales.
 - Regulación de la demanda para reorientar el patrón de consumo hacia bienes y servicios sustentables.
 - Generación y protección de espacios públicos de comercio que potencien la compra local y reduzcan el impacto ecológico de la comercialización y la distribución.
- *Política 8.9.:* La profundización de las relaciones del Estado con el sector popular y solidario, para establecer condiciones de comercio justo.
 - Regulación de la cadena de producción en término de precios, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación.
- *Política 10.1.:* Diversificación y generación de un mayor valor agregado en la producción
 - Fortalecimiento del marco institucional para desarrollar una gestión de calidad en los procesos productivos y que garantice los derechos de consumidores y productores.
- *Política 10.3.:* Diversificación y generación de un mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.
 - Fomento de la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.
 - Fortalecimiento del marco institucional y regulatorio para una gestión de calidad y control del poder de mercado en la prestación de servicios.
- *Política 10.6.:* Potenciación de procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.

- Impulso de oferta productiva de los sectores prioritarios.
- *Política 10.9.:* Impulso de condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.
 - Fomento de la inversión en logística, transporte e infraestructura y telecomunicaciones.
- *Política 11.3.:* democratización de servicios públicos de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, y la expansión de su uso y acceso universal.
 - Facilitar la competencia entre proveedores de servicios de telecomunicaciones, para establecer una distribución más uniforme del mercado.
 - Emplear mecanismos regulatorios para evitar el fenómeno del mercado cautivo de operadores dominantes.

Cumpliendo con lo establecido en la Constitución de la República, y articulado a través de las políticas del Plan Nacional del Buen Vivir, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en su proyección a largo plazo, apuesta por la formación de profesionales más capacitados para enfrentar los retos que suponen la transformación del modelo económico que rige el país, por lo que se requiere revisar el programa de maestría en mercadotecnia actual, con el fin de desarrollar una propuesta de mejora que contribuya a aumentar la aplicabilidad del programa en el país, y a proporcionar soluciones que garanticen el cumplimiento de los diferentes objetivos en todos los niveles de planificación.

1.6 Hipótesis

Se han definido las siguientes hipótesis para el proyecto de investigación:

- La demanda por programas de maestría en mercadotecnia es alta, gracias a que el sector empresarial, requiere de profesionales mejor capacitados.
- La oferta actual de programas de maestría en mercadotecnia no cubre las expectativas de quienes acceden a ellos.

1.7 Metodología

El método científico

En líneas generales, el método de investigación científico es el procedimiento a seguir para lograr o alcanzar el objetivo propuesto. Su punto de partida suele ser una teoría previa o un conjunto racional y sistemático de ideas sobre la realidad en cuestión, en otros términos, el cuerpo de conocimientos disponible, en cada momento del tiempo, que habitualmente constituye el origen de los problemas que formula y desarrolla el investigador. (Sierra Bravo, 1999)

De igual forma, el proyecto se desarrollará en dos fases:

- Investigación documental
- Investigación de campo

Investigación documental

Esta primera fase se apoyará de la investigación en documentos, revistas, publicaciones, artículos y páginas web que hayan tratado previamente los temas

asociados al proyecto de investigación, y que contribuyen a aclarar un poco más el entorno que rodea al problema planteado.

Investigación de campo

Para el desarrollo de esta fase de la investigación, se diseñarán las herramientas y las técnicas que permitan obtener datos de fuentes confiables, de tal manera que se pueda realizar un análisis posterior, bien fundamentado.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación, permitirán obtener datos e información relevantes para el presente proyecto. Las técnicas de investigación que serán aplicadas son:

Para la investigación documental:

- Búsqueda Web
- Búsqueda documental
- Bases de datos

Para la investigación de campo:

- Entrevistas a directivos de organizaciones
- Encuestas a estudiantes prospecto y graduados.

Procedimientos

Para la ejecución de la primera fase del proyecto de investigación, denominada investigación documental, se acudirá a las diversas fuentes de información secundarias, que se listan en la página siguiente.

- Revistas especializadas
- Publicaciones
- Tesis
- Ponencias
- Artículos
- Estudios previos

Para la ejecución de la investigación de campo, se obtendrá información de primera mano a través de los siguientes instrumentos:

- Entrevistas: implican que una persona calificada, aplica el cuestionario al/los sujetos participantes. (Hernández Sampieri, Fernádes - Collado, & Baptista Lucio, 2006)
- Encuestas: es un conjunto de preguntas que tienen que ver con una o más variables, su propósito es responder a cada uno de los objetivos expuestos en el planteamiento del problema. (Hernández Sampieri, Fernádes - Collado, & Baptista Lucio, 2006)

El respectivo análisis, se realizará sobre todos los datos e información recopilados, de tal manera que se obtenga información concluyente, que permita desarrollar una propuesta que integre los hallazgos de la investigación y las consideraciones iniciales del proyecto.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica – epistemológica del programa de maestría en marketing

El Programa de Maestría en Marketing se fundamenta en los diferentes enfoques, criterios e ideas de orden epistemológico, didáctico, práctico y técnico, que junto al proceso evolutivo del mundo empresarial, constituyen las bases que sostienen y sustentan este programa, y que serán revisados en un contexto histórico y metodológico con el objetivo de condensar todos los aportes realizados en la materia.

La naturaleza de la empresa

Antes del nacimiento de la ciencia económica, existieron múltiples intentos por entender la forma en que se relacionaban los diferentes conceptos que hasta el momento se conocían y que trataban de explicar de una manera sencilla cómo las personas manejaban sus recursos con el fin de obtener siempre mayores beneficios.

Al inicio se trataba, básicamente, de entender la manera en que las personas enfrentaban los problemas de escasez y riqueza, intrínsecos a las diferentes actividades económicas que desarrollaban, vinculándolas unidireccionalmente con las cosas, sin una retroalimentación que permitiera un mayor conocimiento y un manejo más eficiente de los recursos que poseían. Durante esta época, los expertos en el tema se centraron en el estudio del valor, el intercambio, la producción y el

mercado, como conceptos fundamentales de la ciencia económica, –siendo el mercado, el único agente de cooperación multilateral– dejando de lado a la empresa, que se consideraba como un símil de la producción, al ser la encargada de la transformación de la materia prima, y no como uno de los tantos eslabones que contribuyen al desarrollo de la economía.

En 1776 nace la Ciencia Económica, cuando Adam Smith se propone recopilar todo el conocimiento generado de manera dispersa sobre lo que en ese entonces integraba la economía; y a partir de su *‘Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones’* nuevos autores desarrollaron estudios que permitieron entender de mejor manera la dinámica existente entre todos los agentes que participan directa o indirectamente en la economía. Gracias a esta recopilación, a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX se pudieron aclarar varios aspectos relacionados a la forma en que funcionaba la economía, y además se desarrolló una comprensión más amplia de la perspectiva de la microeconomía de la empresa, estudiando su comportamiento bajo supuestos restrictivos, dando lugar a la economía de mercado. (Naylor & Vernon, 1973)

De este modo, se llegó a establecer que la naturaleza de la empresa como unidad económica estaba enmarcada en el modelo neoclásico, con mercados perfectos, transparencia de precios y una racionalidad ilimitada de los agentes productivos; sin detenerse a pensar en las dimensiones humana y organizativa, como factores decisivos a la hora de tomar decisiones que repercutan directamente en la economía de la misma, suprimiendo de manera intencionada las relaciones que ésta debía poseer con el cambiante entorno. Por lo que tomando en consideración al

funcionamiento del mercado, se puede decir que lo único que buscaba la empresa era maximizar su beneficio.

María Teresa Orduña, catedrática de la Universidad Santiago de Compostela en Madrid, en uno de sus Proyectos Docente señala que es difícil encontrar una definición exacta de empresa, por lo que acude a lo expresado por Magny en 1979, que señalan a la empresa como una unidad económica que produce bienes o servicios, cumpliendo tareas de ejecución, administración y concepción, y a lo señalado por Gilinier en 1978, en la que considera que la empresa está definida por los fines que cumple, los cuales son tres: servicio, empleo y progreso. El primer fin, busca brindar prestaciones a la comunidad a través de bienes y servicios. El segundo fin, la utilización de la fuerza de trabajo cuya satisfacción se busca al otorgarle un salario y una ocupación que contribuyan a su autorrealización. Y, finalmente, el progreso necesario para la permanencia de la empresa, que no debe ser considerada como un objeto que permanece estático, sino como un ente que evoluciona y que adapta su tamaño y sus objetivos con el fin de brindar la mayor satisfacción a quienes sirve.

La empresa, ha ido evolucionando en su estructura y modelo de organización económica, es así que se puede distinguir: la estructura primitiva, la estructura comercial, la estructura industrial y la estructura financiera. Estas divisiones se encuentran evolucionando constantemente y fueron recogidas por los catedráticos Bueno, Cruz y Durán y se presentan a continuación.

Tabla 1 Naturaleza, estructura y modelo de la empresa

Naturaleza del modelo de la empresa	Estructura de la empresa	Modelo de organización económica
Estructura primitiva (Unidad técnica)	Unidad simple, familiar, jerárquica	Feudalismo
Estructura comercial (Unidad económica)	Unidad simple, organizada, familiar o no, jerárquica	Capitalismo mercantilista
Estructura industrial (Unidad económica de producción)	Unidad compleja, organizada, societaria, funcional y multiplanta.	Capitalismo industrial
Estructura financiera (Unidad financiera unidad de decisión)	Unidad compleja, organizada, societaria, multidivisional y descentralizada, multiplanta y multinacional.	Capitalismo financiero

Fuente: (Orduña, 2011)

Como se observa en el cuadro, la evolución de las estructuras y modelos de empresas ha sido motivo de muchas interrogantes, sobre todo cuando se plantea la incógnita de la aparición de la empresa.

María Teresa Orduña, en el mismo proyecto, citando a Schumpeter (1963), señala que la innovación y la adaptación al cambio tecnológico, junto a una situación de monopolio temporal resultado del trabajo de innovación por parte de un empresario, facilitan la aparición de organizaciones empresariales. De igual forma, cita a Knight (1947), que destaca particularmente por determinar que la incertidumbre es la verdadera razón de ser de una organización empresarial, dado que ésta motiva una selección y una especialización de las funciones provocando así la aparición de la empresa. Finalmente, destaca el aporte de Dobb Suárez, que opina que la empresa es la respuesta a una división del trabajo cada vez más compleja, que requiere de un concepto integrador para aprovechar al máximo las oportunidades derivadas de la actividad productiva.

Es así que, durante cuatro décadas, a partir de los años treinta, el entorno empresarial cambia drásticamente, y los conceptos de empresa que hasta ese momento se habían desarrollado dieron paso a una apreciación de la empresa como alternativa al mercado; trabajo que recoge Coase en 1979, en el cual además se señala que la empresa es una forma de organización de la producción, que permite al empresario tomar decisiones sobre cómo y cuánto producir, sin tomar en consideración la dinámica que maneja el mercado; lo que permite aprovechar de mejor manera las oportunidades que se obtienen al ajustar la producción a los objetivos que tiene el empresario para su organización. Igualmente, se incluye el concepto de *costos de transacción*, asociados principalmente a la negociación, la información y la ejecución de contratos; y *costos de supervisión*, responsables de la determinación del tamaño de la empresa. Entonces, como señala Tirole (1989) citado por la catedrática María Teresa Orduña en su proyecto docente, la empresa aparece como un ente capaz de producir o vender de manera más eficiente de lo que harían las partes actuando por separado. La catedrática Orduña, citando a Cuervo, señala que hay dos razones que justifican lo anterior:

1. La empresa utiliza sinergias entre diferentes unidades para explotar economías de escala.
2. Las imperfecciones del mercado originan costos de transacción.

Como conclusión de lo expuesto anteriormente, Orduña señala que la empresa no suplanta al mercado como mecanismo de asignación, sino que lo reemplaza en las

actividades en las que puede lograr una asignación más eficiente, reduciendo los costos de producción y transacción. (Orduña, 2011)

Finalmente, una vez que se han incorporado los aportes de varios autores, se puede determinar que el límite que separa a la empresa del mercado está dado por la interacción de los costos de transacción y producción; perspectiva que recoge Cuervo (1991) y que sirve de punto de partida para los siguientes temas:

“La empresa es una cadena económica o un conjunto de operaciones, que abarcan el diseño del producto, producción, distribución y venta. La empresa es siempre un conjunto de actividades orientadas a conseguir la creación de valor; es decir, que los costos de sus actividades sean inferiores al precio que el mercado está dispuesto a pagar por sus productos y/o servicios. Por todo ello el diseño organizativo de la empresa y la propia ordenación de su actividad productiva, en cuanto a las decisiones de comprar o producir, o en cuanto a la forma de concebir la cadena de producción, vienen determinados por la confrontación dinámica de costes alternativos de producción y transacción; por lo que se presenta con un carácter dinámico, quizá impreciso, pero en continua búsqueda de creación de valor”. (Orduña, 2011)

Objetivos de la empresa

Cuando hablamos de economía nos referimos a una de las ciencias sociales que mayor dinamismo presenta, y que al ser específica requiere señalar cuáles son sus objetivos material –referente al conjunto de conocimientos, ideas, hechos o cosas que estudia– y formal –referente al contexto en el que se cumple con su objetivo material–, de tal manera que se puedan establecer vínculos entre lo dogmático y lo pragmático.

Ahora bien, el concepto de empresa en el apartado anterior permite visualizarla como objeto material, referente a la economía de la empresa, lo que vuelve necesario el hecho de preguntarse cuáles son sus objetivos.

La empresa desarrolla sus actividades en un ambiente dinámico e incierto, debido a la existencia de diversos factores como el comportamiento de los consumidores, las acciones y reacciones de las empresas rivales, los costos, las tecnologías utilizadas en la producción, la variación de la demanda y los efectos de las decisiones tomadas por el empresario; que pone a reconsideración el objetivo de maximizar beneficios, puesto que ya no se habla solamente de un rendimiento en términos financieros, sino que además se considera la incorporación de criterios que permiten entender lo dinámico del entorno actual y la manera en la que se toman decisiones fundamentadas en la información y el nivel de aversión al riesgo que posee el empresario.

Para entender lo expuesto en el párrafo anterior, se hace un recuento de los diferentes enfoques que ha tenido el planteamiento de los objetivos de la empresa:

Tabla 2 Enfoques del planteamiento de los objetivos de la empresa

Enfoque	Objetivos de la empresa
Teoría Neoclásica	La actividad empresarial se enfoca en la obtención de mayores beneficios para los accionistas, que son quienes toman las decisiones o las respaldan.
Modelo de Baumol	La empresa busca maximizar sus ingresos por venta. Se introducen las cuotas de mercado, la posición frente a otras empresas y el crecimiento.
Modelo de Marris	El objetivo de la empresa es maximizar el crecimiento de la misma, las decisiones se toman con el fin de aumentar el tamaño de la empresa.
Modelo de Williamson	Los objetivos se establecen de acuerdo a la utilidad que representan los mismos para los directivos.
Teoría de la Agencia	Los objetivos empresariales se definen en un ambiente de restricciones independientes e impuestas, como resultado de un proceso de negociación.

Fuente: (Orduña, 2011)

Los diferentes enfoques presentados en la tabla, se entienden mejor cuando se los relaciona con el comportamiento de los grupos e individuos que conforman la empresa, puesto que el primero permite entender que cada grupo posee intereses y

objetivos diferentes que logran la prevalencia de unos sobre otros, y el segundo permite comprender la forma en la que se toman las decisiones.

Con un panorama más claro acerca del contexto que rodea el planteamiento de los objetivos de la empresa, y que se puede condensar en las palabras de Cuervo (1991):

“El objetivo de la empresa debe ser planteado en términos de la maximización de su valor en el mercado. Todas las decisiones deben ser tomadas respecto de dicho objetivo, cuya realización es medida y controlada por los mercados financieros, considerando al mismo, por tanto, como un criterio general de elección valorado desde el exterior de la empresa”. (Orduña, 2011)

El método científico aplicado al área de conocimiento

En líneas generales, el método de investigación científico es la vía procedimental a seguir, para lograr o alcanzar el objetivo propuesto. Su punto de partida suele ser una teoría previa o un conjunto racional y sistemático de ideas sobre la realidad en cuestión, en otros términos, el cuerpo de conocimientos disponible, en cada momento del tiempo, que habitualmente constituye el origen de los problemas que formula y desarrolla el investigador. (Sierra Bravo, 1999)

De igual manera, cada uno de los problemas que se investigan, requiere de un método o técnica que se ajuste a sus requerimientos y características, a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, con el propósito de aumentar el conocimiento (objetivo cognoscitivo) y a consecuencia de esto, aumentar nuestro poder y bienestar (objetivo utilitario) (Bunge, 1985)

Esta metodología se considera como un atributo distintivo de la ciencia, de manera que se pueda distinguir de la no ciencia. Pero aún cuando este método ha sido ampliamente desarrollado, no puede de ninguna forma sustituir a la inteligencia.

En lo que se refiere a la ciencia económica, se cataloga a ésta como una ciencia social, y que como tal han sido muchos los autores que cuestionan la efectividad de la aplicación del método científico, en la búsqueda de respuestas y soluciones a los problemas que en ella se presentan. Por esta razón y citando nuevamente el proyecto docente de la catedrática María Teresa Orduña, que acude a las afirmaciones hechas por Gibson (1968), señalando que el método científico queda definido por:

- Buscar objetividad.
- Basarse en los hechos y no en juicios de valor.
- Utilizar la observación empírica en apoyo de sus afirmaciones.
- Implicar siempre la abstracción.
- Elaborar preferentemente afirmaciones de tipo general.

Concluyendo que, no hay uno solo de los cinco rasgos señalados que no sea aplicable a la investigación social.

Sin embargo, pueden encontrarse ciertos obstáculos cuando se acude al método científico para la búsqueda de respuestas a problemas de las ciencias sociales, que han derivado en una discusión sobre la existencia de 'más de un' método científico, llegando a un punto en el que se ha determinado que el método científico es único y

lo que verdaderamente se cuestiona tiene que ver con las técnicas aplicadas en la investigación.

Las corrientes filosóficas proponen diferentes métodos para llegar a una conclusión y/o solución de un problema de investigación, los mismos han sido utilizados por algunas de las escuelas de pensamiento que han alimentado todo el conocimiento que se posee sobre la Economía de la Empresa y además, han conformado una base sólida para el desarrollo de nuevas investigaciones. El profesor García Echevarría (1976), en su obra: *'Introducción a la Economía de la Empresa'* distingue como los métodos más importantes a los siguientes:

1. Método descriptivo: recopilación de información de fenómenos de manera ordenada. Empleado en campos de conocimiento que no se han desarrollado mucho.
2. Método histórico: se utiliza para aclarar un fenómeno a partir de la información obtenida con la experiencia.
3. Método inductivo: a partir de la consideración de un necesario número de casos individuales, se realizan inferencias de leyes generales.
4. Método deductivo: consiste en la explicación de fenómenos concretos a partir de enunciados generales.

Todos estos métodos son aplicados en problemas relacionados con la empresa, a pesar de que solamente el método deductivo ostenta el carácter de científico, principalmente porque para su aplicación se necesita partir de una teoría. Por lo que se puede concluir que cuando se traslada la investigación al campo empresarial, ésta

trata de reconocer fenómenos particulares, que derivan en la construcción de teorías generales; y de igual manera, realizar abstracciones teóricas que derivan en nuevos conceptos.

Comercialización como disciplina científica

La comercialización, se puede considerar como una disciplina científica en formación, y haciendo referencia al trabajo desarrollado por la catedrática María Teresa Orduña, uno de los principales problemas que se presentan tiene que ver con la falta de integración de conceptos, dada principalmente por:

- El amplio vocabulario empleado en su estudio, proveniente de diferentes áreas: finanzas, economía, teoría organizacional, psicología, entre otros.
- La variedad de significados que poseen cada uno de los términos utilizados cuando se los traslada a otros vocabularios.

A estos dos factores se puede añadir, que cuando un autor se encuentra desarrollando su concepto propio, éste se dedica a realizar aproximaciones, diseñar modelos, poner a prueba apreciaciones realizadas a priori, describiendo sus hallazgos con un vocabulario propio, que hace que el concepto no pueda ser comprendido en su totalidad, generando confusión y finalmente, la imposibilidad de conformar un cuerpo coherente de conocimientos. (Orduña, 2011)

Es importante, entonces, desarrollar un vocabulario común, que permita establecer un punto de partida para nuevos aportes, aumentando así el conocimiento

que se tiene de la disciplina y reduciendo el número de términos nuevos que confundan a quienes desarrollan sus estudios en este campo.

Al incorporar la investigación a la comercialización, se puede observar que esta investigación parte de abstracciones teóricas, e intenta describir acontecimientos particulares a través de la formulación de proposiciones que deberán ser comprobadas. Para fundamentar y comprobar las proposiciones, cuando se habla de comercialización, el método más recurrente es el hipotético-deductivo, que inicia con un conjunto de conjeturas previas denominadas hipótesis, que luego de la confrontación con los hechos, permite construir de mejor manera una base para el conocimiento.

Kliksberg (1979), identifica cuatro fases que deben seguirse en la aplicación de este método al campo de la investigación:

- a. Obtención de datos y observaciones significativas en todo lo que se refiere a las organizaciones.
- b. Formulación de hipótesis iniciales, deducción de hipótesis sucesivas y elaboración de teorías explicativas del comportamiento organizacional.
- c. Confrontación de las hipótesis propuestas con el comportamiento organizacional concreto.
- d. Conexión de los conocimientos obtenidos con las hipótesis elaboradas, desde otras perspectivas. Finalmente, deben ser contrastables y se verán afectadas por la asimetría hipotético-educativa. Las hipótesis no se considerarán verificadas, solamente pueden ser confirmadas.

Finalmente, y como señala Orduña en su proyecto docente:

En general, puede resumirse conceptualmente la operativa del método hipotético-deductivo afirmado que “no acepta la existencia de principios absolutos. Los principios no son sugeridos por la práctica y deben soportar la prueba de la experiencia. Siempre serán provisorios”. (Limovsky, citado por Kliksberg, 1979).

Crterios científicos y metodológicos

Antes de considerar como ciencia a la comercialización, es necesario definir a la ciencia económica; por lo que se ha de iniciar con la exposición de lo que significa *actividad económica*, es decir, conocer qué condicionantes se requiere cumplir para que una acción humana sea considerada *económica*.

La catedrática Orduña, citando a Robbins (1951) en su proyecto docente, establece cuatro condiciones:

1. Múltiples objetivos
2. Prioridad de cada uno de los objetivos
3. Limitación de medios para conseguir dichos objetivos
4. Posibilidad de usos alternativos de dichos medios.

Estas cuatro condiciones, son las que permiten formar una clara definición de lo que constituye la función económica. Si una de las cuatro condiciones no se cumpliera, no se podría de ninguna manera referir a esa actividad como parte de la economía; tal y como lo señala Napoleoni (1968): La economía viene así a configurarse como una ciencia humana en cuanto tal acción se configura como elegida.

Al respecto de esto, María Teresa Orduña en su proyecto docente, cita a Robbins, que en 1951, señala que la economía es una ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre objetivos y medios escasos susceptibles de usos alternativos.; y es justamente de esta definición que Napoleoni establece algunas consecuencias:

1. Con esta definición la economía adquiere un carácter deductivo.
2. La ciencia económica es neutral con respecto a los objetivos; de acuerdo a Robbins, los problemas económicos solamente aparecen cuando se establece una relación entre medios y fines; y es esta relación la única que puede considerarse de interés para la economía.
3. El concepto de producción, genera confusión entre los términos economía y técnica, dado que ambos toman a la producción como un factor relevante cuando se definen; sin embargo, Robbins establece sus diferencias señalando que la técnica *se ocupa de la idoneidad de los medios utilizados para alcanzar ciertos objetivos, independientemente de su escasez o prioridad*, mientras que la economía *aceptando cuanto la técnica diga sobre el uso de medios, para valorarlos de conformidad con su escasez y prioridad*.

Muchos autores consideran que al concepto de Robbins deben incorporarse otros aspectos, que permitan incluir algunas de las posiciones, en cuanto a economía se refiere, que podrían verse excluidas cuando se contrastan su postura con la realidad económica.

Finalmente, y como señala Schwart:

“Un cultivo fructífero de la economía política exige subdividirla en dos vías paralelas: una, la teoría económica, encargada de aislar y explicar regularidades sociales de producción, intercambio y distribución, de validez lo más general posible; otra, la economía aplicada, dedicada a guiarnos en los problemas económicos prácticos, con ayuda de las técnicas descubiertas en el estudio de las condiciones ideales para la maximización del bienestar social”. (Orduña, 2011)

Economía de la empresa como disciplina científica

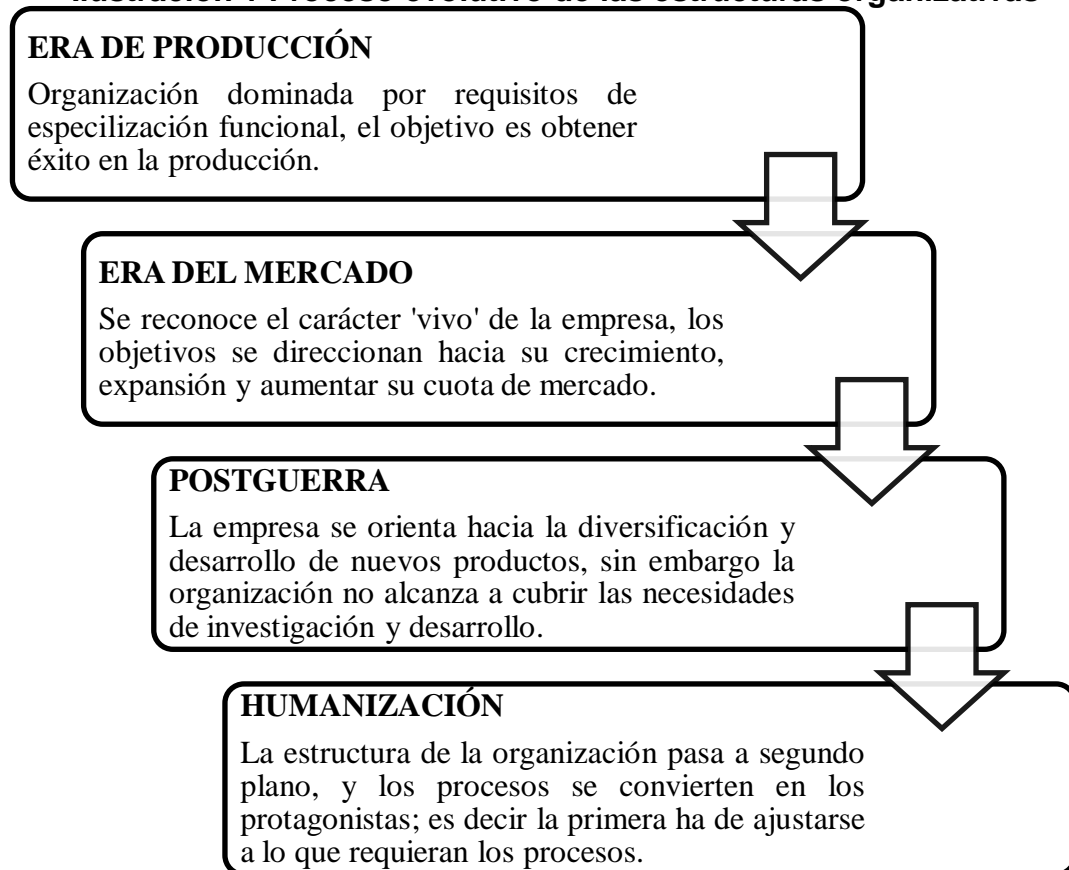
Después de haber definido la ciencia económica, y habiendo entendido que ésta comprende estudios en las vías: teórica y aplicada; se busca poder trasladar sus métodos a la empresa, convirtiéndola en una matriz disciplinaria de la cual emergen diferentes áreas de conocimiento.

Sin embargo, y como se ha señalado previamente, la economía como ciencia social aplica el método deductivo, que aplicado en la economía de la empresa – considerando que ésta forma parte de la matriz de la ciencia económica– guiaría los diferentes estudios hacia deducciones que no necesitarían ser verificadas; lo que frenaría de manera inesperada el crecimiento y consolidación de esta disciplina; y es precisamente sobre esto que Soldevilla (1983) señala que la economía de la empresa debe seguir el método experimental, lo que permite operar con mayor libertad a los investigadores y amplía el campo de actuación de la misma.

Como ya se había señalado con anterioridad, la empresa ha tenido un proceso evolutivo determinado por el entorno en el que se desarrollaban las diferentes actividades de intercambio, que obligaba a las personas a reorganizar sus negocios, dotándolas del dinamismo necesario que requiere el poder hacerlo. Y es gracias a

este proceso evolutivo y a su naturaleza dinámica, que la economía de empresa se considera de naturaleza científica.

Ilustración 1 Proceso evolutivo de las estructuras organizativas



Fuente: (Orduña, 2011)

Diversas cuestiones surgen una vez que se ha determinado que la economía de la empresa es de naturaleza científica; dichas cuestiones se refieren principalmente al cumplimiento de un grupo de requisitos que le otorgarían el calificativo de ciencia a la economía de la empresa, y por consecuencia al marketing.

Sin embargo, se han atribuido las características de la ciencia a programas de investigación, de tal manera que sólo aumentan las discrepancias acerca de lo 'científica' que puede ser la economía de la empresa; que ha derivado en un

constante cuestionamiento de la misma, enriqueciendo el conocimiento que se posee sobre la misma.

Paradigmas en marketing

Habiendo expuesto algunas de las teorías más relevantes, referentes a la economía y la empresa, es importante poder tomarlas como punto de partida con el fin de determinar si el marketing puede ser catalogado como ciencia. Por ahora son muchos los aportes, y autores que han trabajado en la búsqueda y consolidación de conocimientos que conformarán el campo científico del marketing.

Dado que el marketing es una disciplina relativamente joven, se siguen cuestionando todas las aportaciones que se han hecho hasta el momento, sobre todo aquellas que afirman que el marketing es una ciencia. Dentro de los autores que han desarrollado investigaciones profundas en cuanto a la naturaleza científica del marketing, María Teresa Orduña, en su estudio sobre los métodos científicos aplicados a la economía de la empresa, cita a 11 autores que han alimentado una de las investigaciones más extensas sobre la científicidad del marketing desarrollada por el profesor Eduardo Ortega, dentro de la cual resaltan dos: Hutchinson, que considera que el marketing no puede ser considerado ciencia, sino un arte; y Leong, que por el contrario, considera que la científicidad del marketing está relacionada con la perspectiva con la que se observa.

Leong (1985), en su trabajo de investigación sobre las teorías y metodología en el marketing, señala a la óptica lakatosiana como la única perspectiva en la que el

marketing es una ciencia, y la explica a través de una ilustración, que nos permite entender de una forma progresiva la naturaleza científica del marketing. En la ilustración 2, se puede observar un esquema del modelo lakatosiano, que ha sido aplicado al marketing por el profesor Ortega (1993) y que está siendo citado por la catedrática Orduña en su estudio de los métodos científicos aplicados a la economía de la empresa.

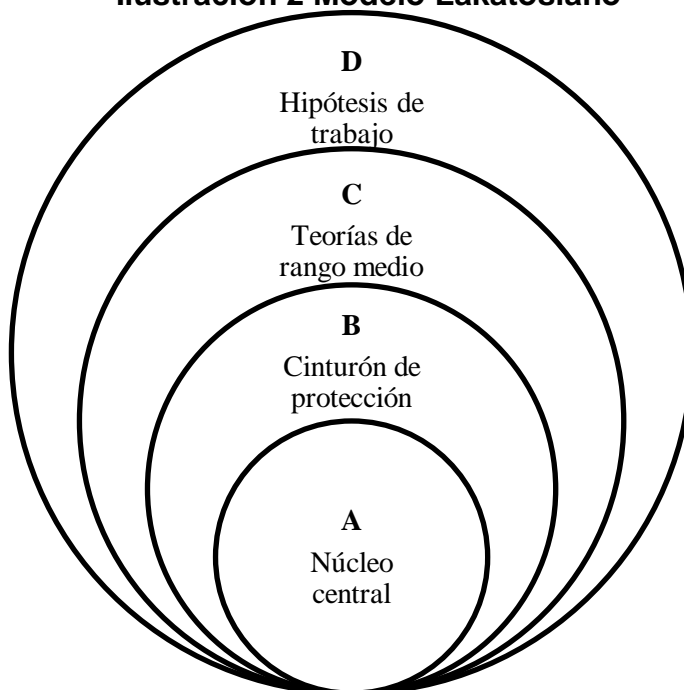
La ilustración, de acuerdo a lo señalado previamente, puede entenderse:

1. *Núcleo central (A)*: Configurado por los siguientes factores:
 - a. Comportamiento de los compradores en relación con los intercambios de consumo.
 - b. Comportamiento de los vendedores en relación con los intercambios de consumo.
 - c. Esquemas institucionales para realizar y facilitar los intercambios de consumo.
 - d. Repercusiones en la sociedad de los intercambios realizados y facilitados por compradores, vendedores e instituciones.
2. *Cinturón de protección (B)*: Es aquí donde se ubican todas las investigaciones que se han realizado sobre el comportamiento de vendedores, compradores, instituciones, competencias y ambiente. Además de otras que incluyen a la economía política, la resolución de conflictos y el procesamiento de información. Es aquí donde aparecen discrepancias entre los diferentes autores, sin embargo, esto no ha modificado de ningún modo al núcleo central.

3. *Teorías de rango medio (C)*: Aquí se incluyen los diversos enfoques y teorías que cada autor da a las investigaciones. Aquí las discrepancias son mucho más comunes.
4. *Hipótesis de trabajo (D)*: Aquí se manejan las diferentes hipótesis individuales, bajo las cuales los investigadores inician su trabajo.

Una vez definidos los niveles en el modelo lakatosiano, y citando nuevamente a Leong, el marketing puede considerarse una ciencia en formación, dado que aún con todo el conocimiento que se va adquiriendo gracias al trabajo de nuevos investigadores, no posee aún la capacidad de anticipar nuevos acontecimientos o de proveer teorías auxiliares que faciliten la solución de problemas.

Ilustración 2 Modelo Lakatosiano



Fuente: "A Lakatosian Reconstruction", Journal of Marketing. (Orduña, 2011)

En este sentido, se puede entonces concluir que, aunque en construcción, el marketing sí es una ciencia. De igual manera, y como lo señala Ortega, luego de la aplicación de la óptica lakatosiana, cuando se habla de marketing, se cumplen las siguientes condiciones:

- El marketing como un sistema científico, constituye una comunidad de investigadores relacionados científicamente, por flujos periódicos y constantes de información.
- Las investigaciones en el campo son aprobadas.
- Los diferentes acontecimientos pasados, presentes y futuros son objeto de estudio.
- Las herramientas utilizadas en marketing incluyen teorías y métodos formales.
- Los problemas abordables por la materia son de índole cognoscitivo, y revisten el conocimiento previo.
- El campo de conocimiento del marketing consta de teorías, hipótesis, datos y métodos compatibles con los temas de investigación de nuevos autores.
- Los componentes de la ciencia del marketing evolucionan conforme aumentan las investigaciones en el campo propio y en ciencias anexas.

Génesis del marketing

Una vez que se ha determinado que el marketing es una ciencia, es importante conocer un poco sobre su origen. Como tal, el marketing nace en Estados Unidos en un contexto económica capitalista, influenciado por el pensamiento económico alemán, cuya institución más importante era el mercado, expresado como una

relación entre comprador y vendedor (Chamberlain, 1996), donde el qué producir – en el caso de la empresa– y el cómo utilizar los ingresos –en el caso del consumidor– queda a discreción del poseedor de los recursos, garantizando así la libertad de elección. Para que esta libre elección fuera posible, Chamberlain señalaba que cuando se trata a la economía, se debe considerar que ésta no existiera sin que antes se hubiesen establecido los derechos a la vida, la libertad y la propiedad; que incluso puede sustentar también al marketing, debido a que en esencia éste tiene que ver con igualar la oferta con la demanda, organizando el intercambio voluntario y competitivo (Lambin, 1995) entre vendedores y consumidores que buscan maximizar la utilidad para cada uno de ellos. (Hoyos Ballesteros, Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto., 2008)

El marketing posee un fundamento histórico que no puede desconocerse, su aparición no responde de ninguna manera a la casualidad, sino a un proceso evolutivo enmarcado en el desarrollo económico de la humanidad.

Evolución del marketing como práctica empresarial y actividad económica

Por mucho tiempo, el marketing ha sido considerado como una actividad que forma parte del análisis económico, consistente en la sistematización de las prácticas empresariales, además del estudio y profundización de un conocimiento netamente instrumental, que no generaba mayor valor, ni parecía promoverlo; que luego se centró en el análisis del comportamiento de los individuos en cuanto a la producción y distribución de bienes y servicios con los que satisfacer sus necesidades.

La evolución de la que han sido objeto los mercados –sobre todo en cuanto se refiere a las condiciones que rigen la oferta y la demanda– ha invertido el análisis económico al concepto de intercambio, como un determinante para la producción y la demanda, lejos de su anticuada concepción como ‘*efecto*’ de las condiciones bajo las que se produce y efectúa la demanda. En su obra, *marketing estratégico*, Jean Jacques Lambin, hace referencia a lo expuesto por Peter Drucker, que afirmaba que los productores deben fabricar lo que puedan vender, antes de vender lo que puedan fabricar, obligando a la empresa a desarrollar actividades de planificación previas (Lambin, 1995). Igualmente, sobre lo expresado por Drucker, John Galbraith explicó ampliamente que la necesidad de rentabilizar las grandes inversiones para poner en marcha innovaciones, constituye razón suficiente para minimizar, o eliminar, de ser posible, la incertidumbre que provoca la libre competencia en los mercados. (Galbraith, 1971)

Todo lo antes expuesto, deriva en la necesidad imperativa de planificar el resultado de las transacciones que se realizan en los mercados, con el fin de que las empresas, sin importar su tamaño, aprovechen las oportunidades que resultan una vez que han desaparecido los mercados de competencia perfecta.

La planificación debe realizarse tomando como punto de partida los hallazgos, luego de haber estudiado la demanda. En primer lugar, se trata de conocer qué es lo que los consumidores desean, en qué medida lo que desean les generará satisfacción y cuál es el costo que están dispuestos a asumir para obtener su satisfacción; en segundo lugar, se trata de conocer lo que los consumidores podrían desear si supieran que existe, y la forma en que se puede lograr que la respuesta y actitudes hacia los

nuevos productos sean favorables. Estos dos aspectos ayudan a construir conocimiento sobre el consumidor, y a entender que el marketing se convierte en un elemento imprescindible en la actividad empresarial.

Con respecto a lo señalado, se puede acudir a lo expresado por Drucker, que consideraba que el objetivo del marketing es convertir en superflua a la venta, y su trabajo debe centrarse en conocer y comprender al consumidor muy bien, de tal forma que el producto o el servicio se encuentre adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. (Drucker, 1975) Lo que guía a los estudiosos del área a determinar que de manera ideal, todas las actividades de marketing deben dirigirse hacia los clientes que estén dispuestos a comprar.

El proceso evolutivo del marketing y el comportamiento de las empresas, puede entenderse como una relación causa – efecto: con la transformación de los mercados, referente a la determinación de precios y el número de productos que son objeto de intercambio, se da inicio a una lucha de intereses entre las empresas que buscan obtener mayores beneficios, asegurando la rentabilidad de nuevas inversiones, evitando así la libre competencia. Estos acontecimientos, son incluidos dentro de la ‘*dimensión empresarial*’ del marketing; sin embargo, la importancia alcanzada por el comportamiento generalizado que presentan las empresas –que buscan evitar la competencia por precios– ha producido que se considere a una nueva dimensión del marketing, en la que es tratado como categoría de análisis económico, enfocada en los mercados y su organización, dejando de lado al precio. Una de las propuestas que permiten entender de mejor manera el proceso evolutivo del marketing y su aplicación en las empresas es la de Ignacio Cruz, quien señala que en el siglo XX

existen cuatro fases que enmarcan preocupaciones comerciales diferentes. (Cruz Roche, 1990)

- 1. Primera fase:** correspondiente a los inicios de la industrialización, en esta época existe una fuerte orientación hacia la producción. El problema aquí se presenta cuando el nivel de producción no podía cubrir a toda la demanda insatisfecha, por lo que para asegurar el mercado los productores debieron enfocarse en el aumento del nivel de producción, buscando maximizar el uso de los recursos disponibles.

En esta fase, se habla de un *marketing pasivo*, enfocado en colocar los productos, sin tener que apoyarse en los procesos internos de la empresa; lo que para los consumidores significó asumir algunos costos, pagar precios altos y resolver problemas de distribución.

- 2. Segunda fase:** correspondiente a una etapa de crecimiento económico, en esta fase destaca el desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar la producción, con el objetivo de expandir el mercado. La oferta es totalmente capaz de satisfacer la demanda y la atención se dirige hacia la comercialización, y la forma en que se harían llegar los productos a los consumidores.

En esta fase se puede notar una creciente preocupación por las necesidades y deseos del consumidor, y de la consolidación de una red de ventas para lograr la expansión.

- 3. Tercera fase:** en esta fase, una vez que se ha consolidado el desarrollo económico, aparece un nuevo problema: la saturación de los mercados; que lleva a las empresas a pensar en formas de hacer que los consumidores escojan sus productos en lugar de los de la competencia, por lo que se centran en el consumo.

Es precisamente en esta fase, que los estudios de mercado adquieren la importancia necesaria, para ser considerados un factor de decisión frente a las aspiraciones empresariales.

- 4. Cuarta fase:** aparece la orientación estratégica, en donde la dirección de la empresa busca enfrentar la crisis –los consumidores debían limitarse a adquirir lo estrictamente necesario y las empresas a ver cómo sus ganancias iban reduciéndose–, y además cumplir con sus objetivos; por lo que centra su atención en mantener lo que hasta el momento había logrado, ajustando su producción a la demanda solvente, buscando nuevos mercados, y desarrollando nuevos productos.

En esta fase, el marketing adquiere protagonismo, se redefine, y se convierte en un factor que requiere una especial atención por parte de la dirección de la empresa.

Cuando el profesor Cruz Roche, estableció las fases de desarrollo del marketing en el entorno empresarial, señaló también que cuando éstas se revisan, se puede claramente apreciar que el marketing ha ido configurando el proceso de toma decisiones estratégicas de las empresas, y así mismo, marcando la forma y

comportamiento de los mercados, otorgándole al marketing dos dimensiones: concepto y contenido. Sin embargo, el profesor Cruz reconoce que en la actualidad puede otorgársele una nueva dimensión al marketing, acercándolo más a la realidad de las sociedades actuales, donde las actividades de marketing se desarrollan en instituciones no empresariales, gubernamentales y privadas, para comercializar servicios.

Esta nueva dimensión, es consecuente con el proceso de concentración de las economías en su sector terciario, que ha transformado la matriz productiva de los países desarrollados, convirtiéndose en el principal contribuyente al Producto Interno Bruto. El sector terciario o de servicios de las economías, va ganando protagonismo en los hogares y en los mercados, obligando a las empresas a desarrollar técnicas de comercialización específicas y a los gobiernos a acudir a las diferentes actividades de marketing. Por lo que se puede definir a esta nueva dimensión como la de expansión del marketing, en donde ya se integran criterios de eficiencia, desarrollo de productos y servicios diversificados, que han derivado en la aparición de mercados especializados y una mejor comprensión de los factores que afectan a las actividades comerciales que ejecutan las empresas.

Evolución del concepto del marketing

Muchos investigadores, cuando se trata de escribir sobre marketing, suelen preguntarse cuál es el término exacto que debe ser utilizado cuando se desea ampliar el conocimiento sobre el mismo, o realizar nuevos aportes, y ocurre que en el caso de los países cuyo idioma principal es el español, la dificultad aumenta, puesto que

cuando el término se traduce, se limita su significado integral y se confunde con muchos otros conceptos, que lo limitan a vender y anunciar. (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Sin embargo, el marketing, es uno de esos términos que aún se encuentran en construcción y que como tales posee una historia, en la que ha sido visualizado desde diferentes perspectivas, y que aún hoy sigue alimentándose de nuevas investigaciones.

Sobre la manera en que el concepto 'marketing' ha ido configurándose a través del tiempo, se han desarrollado diferentes propuestas de clasificación de su evolución, presentadas en la página siguiente.

Tabla 3 Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing

Períodos	Keith 1960	Fullerton 1988	Bartels 1988	Munuera 1992	Bigné 1996	Kerin 1996	Esteban Talaya 1997	Brown 1999							
Hasta 1900	Era de la producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Período de identificación	Preconceptual	NO CONSIDERADO	Precedentes	Proto-marketing							
1900 – 1910			Descubrimiento				Período de surgimiento								
1910 – 1920			Conceptualización	Período funcionalista			Período conceptual y de determinación de las funciones								
1920 – 1930			Nueva estimación				Marketing como economía aplicada								
1930 – 1940	Era de las ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Período conceptual	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia comportamental	Marketing como actividad directa	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing						
1940 – 1950			Diferenciación				Marketing como ciencia cuantitativa	Expansión							
1950 – 1960	Era del marketing		Socialización	Período de definiciones actuales			AMA 1985			Marketing como la ciencia de la toma de decisiones	Desarrollo conceptual en torno al intercambio				
1960 – 1970	NO CONSIDERADO		Conceptualización actual					Integración				Marketing como ciencia integrada	Consolidación		
1970 – 1980		NO CONSIDERADO			NO CONSIDERADO	NO CONSIDERADO			NO CONSIDERADO					NO CONSIDERADO	NO CONSIDERADO
1980 – 1990															
1990 - ...				Crisis y reconstrucción											

Fuente: Adaptaciones con base a Bigné (1996) (Coca Carasila, 2008)

De todas las propuestas de clasificación de evolución del concepto presentadas destaca la de Munuera (1992) que determina períodos de desarrollo del marketing como área de conocimiento; e igualmente, la de García (1980) que en su proyecto docente establece un proceso evolutivo similar, que al ser estudiado junto al de Munuera (1992) permite dividir los cambios que ha tenido el marketing en dos grandes períodos (García de Mariaga, 1994), refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período de 1960 a 1990.

El período comprendido entre los años 1900 y 1959, en el que no se habían desarrollado definiciones formales, es llamado el *período preconceptual*. Cada uno de los autores tiene una perspectiva diferente acerca de la evolución del concepto del marketing durante este período; aunque Bartels (1988), establece seis momentos claves en la evolución del concepto del marketing⁴; de acuerdo a Munuera (1992) en este período deben considerarse tres momentos clave (Coca Carasila, 2008):

1. *De identificación (1900-1920)*: En este período, destacan los aportes realizados por Shaw en 1916, Weld en 1917, y Butler junto a Swinney en 1922; donde se busca reunir todas las actividades y funciones que reúne el término marketing. En esta etapa se ubica al marketing como el eslabón entre la producción y el consumo dentro de la economía, se cree que es la manera en que los productores comercializan sus productos.
2. *Funcionalista (1921-1945)*: Luego de ser considerado como parte de la economía, el marketing pasó a ser conceptualizado como un conjunto de

⁴ Véase Tabla 3 Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing.

actividades que deben llevarse a cabo para poder hablar de transferencia de bienes y servicios. Aparecen nuevas implicaciones: principios y sistemas de marketing; relacionados principalmente a la distribución de los bienes. En 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que luego en 1936 se convertiría en el *Journal of Marketing*. De igual forma, en 1937 se crea la *American Marketing Association (AMA)* con el fin de promover el estudio científico del marketing.

3. *Preconceptual (1945-1960)*: Este es un período marcado por el desarrollo tecnológico que inicia luego de la Segunda Guerra Mundial. La orientación de la economía cambia de la oferta hacia el consumo, incorporando métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación de mercados. Es justamente en este período que nace la curiosidad por determinar si el marketing es una ciencia e inician los debates sobre el concepto.

En este período destacan los aportes que señalan que el marketing es más que un problema de distribución, algunos autores como Vaile, Grether y Cox en 1952 opinan que el marketing es una actividad que utiliza los escasos recursos disponibles para satisfacer la demanda existente, lo que implica un conocimiento previo de las necesidades y expectativas de los consumidores para poder satisfacerlas. Munuera (1992) también destaca en este período a Alderson (1957) que es el primer autor que prepara una teoría funcional del marketing, que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing; entendiéndolo como una parte de la teoría general del comportamiento humano, señalando que su fin es entender la forma en que empresas y consumidores se comunican para solucionar sus necesidades en el mercado.

Luego de que se establecen intenciones formales por desarrollar una Teoría General del Marketing como disciplina científica al final del período preconceptual; el *período de conceptualización formal (1960-1989)* destaca por la generación de un gran número de aportaciones al marketing, que para este momento es considerado como una disciplina que requiere un tratamiento mucho más profundo. En este período se destacan los siguientes acontecimientos:

- Primera definición formal de marketing desarrollada por la AMA⁵.
- Extensión del marketing al ámbito social.
- Orientación estratégica que asume el marketing.
- Posteriores definiciones desarrolladas por la AMA⁶.

En 1960 e iniciando los aportes en este período, el *Committee on Terms*⁷ de la American Marketing Association define formalmente al marketing como la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.

En 1964 Edmund Jerome McCarthy define al marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de la empresa. (McCarthy, 1964) La definición de McCarthy ha sido la que mayor trascendencia ha tenido desde que se estableciera,

⁵ AMA: American Marketing Association, en español: *Asociación Americana de Marketing*.

⁶ Ídem.

⁷ Comité de Términos

dado que introduce el manejo del marketing como un área específica en la que se toman decisiones en cuanto a los productos que deben ser fabricados, los precios que se asignarán a estos productos, y la forma y lugares en que éstos se harán llegar a los consumidores; dando origen así a las cuatro 'P' del marketing.

Sin embargo, diferentes autores e instituciones buscaban por sus propios medios definir al marketing, ya que consideraban que aún no se podía hablar de una definición que integre todo aquello que se entendía por marketing:

- En 1965, la Universidad de Ohio define al marketing como un proceso en el que la sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de los mismos; (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965)
- En 1969, William Stanton formula su propia definición sobre el marketing, considerándolo como un sistema de actividades que se desarrollan dentro de la empresa y que deben estar encaminadas hacia la planificación de la producción, la fijación de precios, la promoción y distribución de productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de consumidores actuales o potenciales. (Stanton W. J., Fundamentos de Marketing, 1969)

Durante este período, la búsqueda de una teoría común derivó en una serie de discusiones sobre las diferentes definiciones del marketing que permitieron potencializar su desarrollo, principalmente porque el concepto de intercambio estaba asociado con el lucro, y la integración de los diferentes aportes a la construcción de

una base común significaba aceptar que el marketing puede aplicarse al intercambio social o no lucrativo. Entre 1969 y 1978, Luck, Carman, Bartels y Arndt manifestaron estar en desacuerdo total con la dimensión social del intercambio, argumentando que el marketing es restrictivo y se refiere únicamente a las transacciones de mercado que impliquen el intercambio de valores, y señalando que de incluirse el intercambio no lucrativo y otros aspectos, como la política, el marketing dejaría de llamarse así y debería buscarse un nuevo término, que pueda referirse a la nueva gran dimensión que éste poseería. (Bartels, *The Identity Crisis in Marketing*, 1974)

Mientras algunos autores se esforzaban por desestimar la aplicación social del marketing, otros como Lazer, Kotler y Levy en 1969, destacaban el aporte inicial que hiciera la Universidad de Ohio y lo complementan señalando que el marketing es mucho más que una tecnología aplicable a la empresa, pudiendo ser ampliado a organizaciones no empresariales, dado que éstas poseen productos y consumidores, a la par que utilizan las variables del marketing. (Kotler & Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, 1969) Con las discusiones sobre el alcance del marketing en auge, aparece un nuevo aspecto a tomar en cuenta: el intercambio, cuya naturaleza era cuestionada cada vez que se contrastaban los diferentes aportes sobre marketing, sobre todo porque se consideraba como idea central del mismo –constituyendo un nuevo término que debía ser explotado– por lo que, algunos autores como Richard Bagozzi manifiesta que el marketing incorpora actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y sus repercusiones (Bagozzi, 1975), contribuyendo a la ampliación horizontal y vertical del marketing, relacionando lo horizontal con la expansión hacia organizaciones no lucrativas y lo

vertical con la responsabilidad social del marketing, proporcionando un orden ético jerárquico. (Coca Carasila, 2008)

En 1985 la AMA⁸ propone una nueva definición de marketing, señalando que éste es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

En este período se aprecia un gran avance en la esencia del concepto de marketing e intercambio, que motivó a muchos autores e instituciones a continuar con investigaciones en el área, que dieron como resultado el Marketing Social y el Marketing Estratégico; e igualmente, afianzaron la enorme contribución académica en esta área, y aún hoy las definiciones desarrolladas en este período son altamente aceptadas por quienes desarrollan actividades enmarcadas en esta disciplina.

La última década del siglo XX, en cuanto al desarrollo del marketing, puede ser considerada como el inicio de la búsqueda de más aplicaciones y opciones para realizar actividades de marketing; las investigaciones para construir la base teórica ya han sido desarrolladas y en este período se busca ampliar y consolidar los conceptos y definiciones que ya han sido expresadas.

En este contexto, se pueden establecer cuatro líneas que se encuentran en pleno desarrollo.

⁸ AMA: American Marketing Association, en español: *Asociación Americana de Marketing*.

1. *Marketing de Relaciones*: al inicio de los años ochenta las relaciones con los clientes adquieren cierta importancia dentro del marketing, pero solamente consideradas como parte del marketing de servicios, enfocado en atraer, mantener y realzar la interacción con el consumidor según lo sostiene Leonard Berry (Coca Carasila, 2008). Sin embargo, para 1989 ya se había determinado que el marketing crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo generando redes e interacción (Gummesson, 1999), lo que luego daría paso al inicio de programas de investigación académicos específicos, ganando importancia en corto tiempo.
2. *La Orientación al Mercado*: de manera generalizada se habla de una empresa orientada al mercado cuando ésta asume la necesidad de expandirse hacia el exterior de la misma poniendo énfasis en la generación continua de valor para su mercado objetivo, asegurando su supervivencia a largo plazo. (Álvarez, Santos, & Vázquez, 2001) Otros autores como Kohli y Jaworski, consideran que la empresa orientada al mercado se enfoca en generar información, la diseminación de ésta y una posterior respuesta (Kohli & Jaworski, 1990); en cambio Narver y Slater la definen como una cultura organizativa que crea mayor valor para los compradores de manera eficaz y eficiente con tres principios: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación funcional (Narver & Slater, 1990). Con estos antecedentes, la orientación al mercado parece nacer de la siguiente aseveración: '*comprender el concepto es una cosa, ponerlo en práctica es otra cosa*' de modo que podría determinarse que en esta línea pone un mayor énfasis a la ejecución de las actividades de marketing y la generación de valor que éstas proporcionan a los consumidores.

3. *Marketing e Internet*: El desarrollo del internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación, supuso un nuevo reto para las empresas que ahora disponían de nuevas herramientas para ejecutar sus actividades. Al inicio la contribución de éstas era poco valorada hasta que de manera paulatina algunos de los estudiosos del marketing como Philip Kotler, las han empezado a incluir en sus obras, señalando que éstas poseen gran importancia en el marketing, y que incluso ha sido el origen de un nuevo mercado denominado digital (Kotler, Dirección de Marketing, 2000) o electrónico (Rayport & Sviokla, 1996) que hoy en día constituye uno de los temas más tratados en congresos y revistas especializadas, generando mayor interés en los investigadores por las aplicaciones que podrían aumentar la efectividad de las actividades de marketing en las empresas.
4. *Últimos conceptos de Marketing*: Con la aparición de nuevas herramientas que brindan soporte a las actividades de marketing y la inclusión de nuevos criterios a la disciplina como tal, se observa un aumento en el interés de académicos y practicantes del marketing por desarrollar nuevas definiciones que puedan transmitir todas las implicaciones del marketing. En el 2004, la AMA⁹ presenta una nueva definición de marketing, considerándolo una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. (AMA, 2004) En esta definición se puede observar que se han incluido importantes criterios como la generación de valor, la gestión de las relaciones con los clientes y la

⁹ AMA: American Marketing Association, en español: *Asociación Americana de Marketing*.

opinión de los grupos de interés, que generaron controversia entre grupos académicos debido a que le tomó cerca de 20 años a la AMA renovar el concepto, y era considerado aún incompleto. Además de la AMA, Philip Kotler también realizó una nueva propuesta de definición y la denominó '*Concepto Holístico del Marketing*' que se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos y demás actividades que realiza la empresa, con un enfoque integrador en el que todo importa. (Kotler & Keller, Dirección de Mercadotecnia, 2009)

Como se puede apreciar, este es un período de gran desarrollo para el marketing en el que ha aumentado el interés de los académicos por ampliar las líneas de investigación en el área, con el fin de seguir aumentando el conocimiento que actualmente existe; incluyendo nuevas apreciaciones que consideran al marketing como la ejecución armonizada de diferentes actividades que incluyen la planificación, la organización, el desarrollo de estrategias y la consideración de afectaciones sociales a largo plazo.

Los conceptos actuales de marketing no constituyen, de ninguna forma, un logro del presente, sino que se apoyan en el conocimiento de los hechos e investigaciones pasadas; son parte de un proceso, una progresión de reflexiones, acciones e investigaciones que se consolidan y se transmiten a través de los años.

El marketing

En julio de 2013, la AMA¹⁰ definió al marketing como: ‘Ejecutar acciones para definir un conjunto de instituciones, y procesos con el fin de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general’ (AMA, 2013)

Esta definición constituye la más reciente actualización al concepto de la AMA, que desde su creación se ha consolidado como una de las entidades rectoras de todas aquellas actividades que están vinculadas al marketing.

Perspectivas del marketing

Actualmente no se puede hablar de una definición de marketing que integre todos los aportes realizados hasta el momento, puesto que el marketing ha sido definido de diferentes enfoques o perspectivas: de la utilidad económica, del consumidor, la social y la gerencial (Cook, Rayburn, & Abercrombie, 2001)

Perspectiva de la utilidad económica

Esta perspectiva se enfoca en la distribución de los bienes y servicios, resaltando la importancia de que éstos lleguen al consumidor. Se trata por lo general de los bienes denominados genéricos. Se presta especial interés a la reducción de costos y al aumento de la eficiencia, con el fin de aumentar la productividad.

¹⁰ AMA: American Marketing Association, en español: *Asociación Americana de Marketing*.

Perspectiva del cliente

Esta perspectiva se centra en la investigación de lo que los consumidores necesitan, para desarrollar bienes y servicios; se incluyen criterios de selección de mercados, estudios de necesidades de los consumidores, y de su satisfacción; todo esto con el fin de generar una ganancia legítima para la organización.

Perspectiva social

Esta perspectiva muestra al marketing como un proceso de intercambio realizado dentro de la sociedad. Desde esta perspectiva, el marketing cumple una importante función en la creación y desarrollo de nuevos bienes y servicios, y también en la formación de opinión pública gracias a su poder de persuasión. El intercambio es considerado importante porque aumenta el grado de satisfacción general de una sociedad.

Perspectiva empresarial

Esta perspectiva considera a empresas y vendedores como agentes individuales, capaces de desarrollar actividades de marketing ajustadas a sus necesidades, incluye funciones como desarrollo de productos, fijación de precios y estrategias enfocadas en la generación de utilidades para la empresa.

Escuelas del pensamiento en marketing

Bartels en 1968 desarrolló una teoría general del marketing, considerada el primer intento por determinar las diferentes corrientes de pensamiento entre los estudiosos del marketing, a la que luego sería Hunt criticaría fuertemente por no

cumplir con los requisitos necesarios para ser considerado como una teoría general, por lo que varios años después, en 1981 y con la ayuda de Muncy y Ray desarrolló su propia teoría basada en los escritos de Alderson, identificando 6 elementos:

1. Marketing es el intercambio entre consumidores y proveedores. (Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, 1957)
2. Los hogares son uno de los dos principales sistemas organizadores en marketing. (Alderson, Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing, 1965)
3. La empresa es el segundo sistema de comportamiento organizado en marketing. (Alderson, Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing, 1965)
4. El principal propósito del marketing es efectuar intercambios a través del ajuste de los segmentos de demanda con los segmentos de oferta. (Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, 1957)
5. Un tercer sistema de comportamiento organizado en marketing es el canal de distribución. (Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, 1957)
6. El proceso de marketing tomará un conglomerado de recursos en estado natural y dejará un surtido de bienes con significado en las manos de los consumidores. (Alderson, Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing, 1965)

Otros aportes destacables son los de El –Ansary en 1979, que formula una teoría general que le daba gran énfasis a los sistemas verticales de marketing, compuestos

por consumidores y organizaciones comerciales, y el de Hunt que en 1983, sugiere 4 áreas para el desarrollo de una teoría general de marketing:

1. El comportamiento de los compradores dirigido a la realización del intercambio.
2. El comportamiento de los vendedores dirigido a la realización del intercambio.
3. Las estructuras institucionales dirigidas a la realización y facilitación del intercambio.
4. Las consecuencias sociales del comportamiento de compradores, vendedores y estructuras institucionales.

Aunque todos los aportes brindaban un punto de partida bastante firme para el desarrollo de una teoría de marketing, éstos aún llevaban a los investigadores a realizar estudios en las diferentes áreas definidas, cuando lo que se buscaba era poder explicar a éstas áreas desde una determinada perspectiva, iniciando así el trabajo de la definición de las escuelas de pensamiento en marketing.

Uno de los primeros intentos para iniciar el estudio de las escuelas de pensamiento en marketing lo desarrollaron Sheth y Gardner en 1982, según lo señalan Rafael Paz y Mónica Piedrahita en su obra 'Desarrollo histórico del Marketing', presentando una tipología que revela los cambios que se han suscitado en las perspectivas metodológicas y de investigación en marketing. Estos autores, inicialmente establecieron la existencia de seis escuelas: macromarketing, consumo, sistemas, comportamiento del comprador, comportamiento organizacional y planificación estratégica; pero luego, y gracias al aporte de Garret en 1988, se

ampliaron los criterios de clasificación y se identificaron doce escuelas de pensamiento, agrupadas por sus características.

Tabla 4 Clasificación de las escuelas de pensamiento en marketing

Dimensiones	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escuela del producto ▪ Escuela de las funciones ▪ Escuela geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escuela institucional ▪ Escuela funcionalista ▪ Escuela del management
NO ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escuela del comportamiento del consumidor ▪ Escuela activista ▪ Escuela del macromarketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escuela de la dinámica organizativa ▪ Escuela de los sistemas ▪ Escuela del intercambio social

Fuente: Sheth, Gardner y Garret (1988) (Paz Parra & Piedrahita Echeverry, 2007)

La clasificación desarrollada por Sheth, Gardner y Garret en 1988, mostrada en la tabla 4, busca identificar las diferencias entre las escuelas de pensamiento identificadas, a través de la definición de dos criterios:

- *Interactiva versus no interactiva:* respecto al papel que desempeña el marketing y sus objetivos:
 - Las escuelas basadas en procesos no interactivos consideran que es el productor, el agente activo que influencia el comportamiento del comprador; la venta o persuasión es el objetivo prioritario.
 - Las escuelas basadas en procesos interactivos se centran en el intercambio, estableciendo interdependencia entre los diferentes agentes que intervienen.
- *Perspectiva económica versus no económica:* enfatiza los diferentes enfoques que se utilizan para alcanzar los objetivos de marketing, tanto desde el punto de vista del vendedor y del comprador.

- La económica considera que los actores se mueven por valores económicos. El marketing como sistema es el resultado de un ajuste de las necesidades de los consumidores con los fabricantes y los miembros del canal, con el fin de aumentar la eficiencia de sus acciones y obtener mayores beneficios.
- La no económica considera que las acciones de consumidores, fabricantes y miembros del canal no pueden ser explicadas adecuadamente utilizando solamente el análisis económico y consideran que debe profundizarse en la incidencia de factores psicológicos y sociales en su comportamiento.

Escuelas de pensamiento no interactivas – económicas

Constituyen las perspectivas clásicas del marketing, su estudio aún es de gran relevancia en la actualidad.

Escuela del producto

Centrada en las características físicas de los productos y los hábitos de compra de los consumidores para las diferentes categorías de productos. Con el fin de facilitar esta tarea, los teóricos de esta escuela definieron a las diferentes categorías de productos, con el fin de facilitar la aplicación de los procesos de marketing en cada categoría.

Tabla 5 Categorías de producto definidas por los autores de la Escuela del Producto

AUTOR	AÑO	CLASIFICACIÓN
COPELAND	1923	Bienes de conveniencia
		Bienes de compra
		Bienes de especialidad
RHOADES	1927	Por características de uso
		Por características físicas
		Por características de producción

CONTINÚA...

AUTOR	AÑO	CLASIFICACIÓN
ASPINWALL	1958	A partir de la tasa de recompra A partir del margen bruto A partir de los servicios inherentes A partir del período de utilidad A partir del tiempo de búsqueda

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

De estos tres autores, destaca por su trascendencia la clasificación desarrollada por Copeland, considerada una de las posturas más significativas con respecto a la clasificación de los productos. Aún hoy, es un referente en la enseñanza del marketing.

Escuela de funciones

Centrada en las actividades que se desarrollan como parte del proceso de marketing, uno de sus problemas radica en la incapacidad de los autores para llegar a un consenso en cuanto a las funciones que debe cumplir el marketing.

Tabla 6 Funciones definidas para el área de marketing de acuerdo a los autores de la Escuela de las Funciones

AUTOR	AÑO	FUNCIONES DEL MARKETING
SHAW	1912	Compartir riesgo. Transportar productos Financiar las operaciones
SHAW	1912	Vender Abastecer
WELD	1917	Reunir Almacenar en un lugar adecuado Asumir riesgos Predisposición Venta Transporte
VANDERBLUE	1921	Las funciones son interdependientes por lo que no deberían aislarse.

CONTINÚA...

AUTOR	AÑO	FUNCIONES DEL MARKETING
McCARTHY	1960	Precio Producto Plaza Promoción

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Arch W. Shaw (1912) es reconocido como el fundador de esta escuela, y aunque se ha señalado su poca trascendencia, aún hoy las empresas organizan sus departamentos de marketing por funciones como: publicidad, product-manager, investigación de mercados, ventas y distribución; y lo mismo ocurre con los cursos y asignaturas en las universidades.

Escuela geográfica

Esta escuela se sustenta en la '*Ley de Gravitación*' formulada por Reilly (1931) y Converse (1943), que establecía probabilidades de compra de los consumidores para los diferentes productos, en relación a los lugares donde éstos se ofertaban. Luego, en 1950, Grether enriquece la visión al centrarse en el flujo de materiales y bienes entre regiones, considerando la variación que existe en cuanto a la escasez de recursos.

Tabla 7 Criterios desarrollados por los autores de la Escuela Geográfica

AUTOR	AÑO	CRITERIOS
REILLY	1931	Hábitos de consumo en un área determinada.
CONVERSE	1949	
GRETHER	1983	Uso de la aproximación geográfica
HUFF RUST	1984	Límites de un área de mercado
BLACK OSTLUN WESTBROOK	1985	Decisión de localización

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Aunque esta escuela no posee mayor importancia, los criterios que la sustentan son utilizados cuando se realiza la segmentación geográfica.

Escuelas de pensamiento no interactivas – no económicas

Aparecen en la década de los 60, mostrando una fuerte orientación hacia las influencias en el comportamiento, sociales y psicológicas del marketing.

Escuela del comportamiento del consumidor

Es una de las escuelas que mayor atención ha recibido por parte de la comunidad de profesionales que desarrollan actividades de marketing. Se centra en el estudio del comportamiento del comprador, profundizando en sus acciones para luego explicarlas de forma realista; utilizando criterios desarrollados por otras disciplinas como la psicología y la sociología.

Tabla 8 Aportes desarrollados por los estudiosos de la Escuela del Comportamiento del Consumidor

AUTOR	AÑO	APORTES
DITCHER	1974	Determinantes psicológicos, irracionales y emocionales de la conducta del consumidor.
KUHEN	1962	Fidelidad de marca. Utilización del diseño experimental de investigación en diversos ámbitos del comportamiento.
BAUER	1960	Teorías comprensivas de comportamiento del consumidor.
HOWARD	1963	
ANDREASEN	1965	
NICOSIA	1966	
ENGEL	1973	
KOLLAT		
BLACKWELL		
HOWARD	1967	
SHETH		

CONTINÚA...

AUTOR	AÑO	APORTES
BONOMA ZALTMAN	1978	Comportamiento de compra organizacional e industrial.
SHETH	1973	
KOTLER	1975	El comportamiento del comprador de servicios públicos y sociales.

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

En una valoración posterior de todas las escuelas del pensamiento, Sheth en 1988 determina que la escuela del comportamiento del consumidor constituye una de las más importantes dado que se han desarrollado innumerables estudios en el área que han contribuido a su consolidación, a pesar de que hoy en día se considera que se ha apartado de sus raíces en el marketing.

Escuela del macromarketing

Esta escuela pretende entender el papel y el impacto del marketing en la sociedad y a la inversa, a partir del creciente interés por la función de las empresas en un contexto social. Los estudios en esta escuela se dirigen hacia el análisis y la comprensión de las necesidades sociales y su influencia en el marketing. (Vaile, Grether, & Cox, 1952)

Los autores pioneros en esta escuela fueron Holloway y Hancock, que en 1964 visualizaron al marketing como una actividad realizada por los miembros de una sociedad, que influenciaba y era influenciada por sus efectos; y Fisk en 1967 que utilizando la perspectiva general de sistemas logro explicar el papel del marketing en la sociedad. Otro de los autores, cuyos aportes son considerados dentro de esta escuela, es Hunt que desarrolló estudios en áreas como: los sistemas de marketing, el impacto y consecuencias de los sistemas de marketing en la sociedad, y el impacto y

consecuencias de la sociedad en los sistemas de marketing. (Paz Parra & Piedrahita Echeverry, 2007) Esta es una de las escuelas que no posee mayor trascendencia académica, pero cuyos trabajos han servido de insumo para la aparición del *Journal of Macromarketing*,

Escuela activista

Orientada hacia el estudio y análisis de los efectos del marketing en el entorno, a través de la investigación de la satisfacción y el bienestar del consumidor, que deriva en el estudio del consumidor individual, promoviendo su defensa y estableciendo normas para el desarrollo de las actividades de marketing.

Las líneas de investigación predominantes en esta escuela fueron las propuestas por Cadotte, Wooduff y Jenkins en 1987 (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005):

1. Malas prácticas de marketing, asociadas a la seguridad de los productos y la información proporcionada al consumidor.
2. Grupos de consumidores marginales con clara influencia sociológica.
3. Satisfacción del consumidor.

Esta escuela inicia una discusión que trata de determinar si el marketing es una disciplina carente de ética y manipuladora, o una disciplina centrada en la satisfacción plena de las necesidades del consumidor, capaz de tomar en cuenta los aspectos éticos del intercambio, y adecuarlos a las decisiones de marketing. Los aportes más representativos en esta escuela fueron:

Tabla 9 Autores y aportes a la Escuela Activista

AUTOR	AÑO	APORTES
CADOTTE WOODRUFF JENKINS	1987	Propuesta de las líneas de investigación centradas en el consumidor.
DRUCKER	1969	La publicidad, la calidad del producto y otros instrumentos del marketing tienen percepciones distintas.
KOTLER	1972	Las acciones de marketing deben adaptarse a los intereses de los consumidores.
LACZNIAK	1983	Evaluación conceptual de la naturaleza y el papel de la ética en el marketing.
MURPHY	1985	
HUNT CHONKO WILCOX	1984	Análisis de los problemas éticos en la investigación de marketing.
FERRELL GRESHAM	1985	Esquema de contingencia para la evaluación de la ética en la toma de decisiones.
GUNDALCH MURPHY	1993	Aspectos éticos del intercambio.
AAKER BRUZZONE	1985	Aumento o disminución de la irritación en publicidad.
GASKI ETZEL	1986	Índice de evaluación de los sentimientos de los consumidores hacia al marketing.

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Escuelas de pensamiento interactivas – económicas

Estas nuevas perspectivas emergen en marketing un tiempo después que las discutidas en el epígrafe anterior, significando una evolución y un incremento en el nivel de sofisticación del tratamiento de la disciplina. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Escuela institucional

Considerada una de las bases antiguas de marketing, esta escuela se concentra en el análisis y estudio de las organizaciones que intervienen en el proceso de marketing. Surge a partir de la consideración de los costos en los que se incurre cuando se emplea intermediarios para hacer llegar los diferentes productos y

servicios. Desde sus inicios la escuela institucional se centró en el estudio de la estructura y evolución de los canales de distribución.

Tabla 10 Aportes y autores de la Escuela Institucional

AUTOR	AÑO	APORTES
WELD	1920	Investigó las funciones y eficiencia de las organizaciones intermediarias.
BUTLER	1923	Estudio del papel del intermediario en el sistema de marketing moderno.
CONVERSE HUEGY	1940	Consideración de los beneficios y riesgos de la integración vertical.
McCAMMON	1965	Inclusión de las influencias del entorno en el estudio de beneficios y riesgos de la integración vertical.
DUDDY REVZAN	1947	Inclusión de las influencias del entorno en el estudio de beneficios y riesgos de la integración vertical.
BREYER	1984	Necesidad de instituciones de marketing e importancia de los mercados.
McCAMMON	1963	Inclusión de aspectos sociológicos y psicológicos.
BUCKLIN MALLEN	1965 1973	Desarrollo de las primeras teorías de la estructura del canal.

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

El papel de esta escuela de pensamiento se intensifica con otra escuela que es su descendiente directo: la escuela de pensamiento de la dinámica organizacional. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Escuela funcionalista

Considerada una escuela de naturaleza conceptual, concibe al marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. Se sustenta en el trabajo de un único investigador: Alderson que desde 1957, desarrollo un sinnúmero de estudios de gran complejidad que presenta simultáneamente el desarrollo de la aproximación funcionalista y la presentación de la lógica en la teoría de la ciencia del marketing.

Sin embargo, varios autores, entre los que destacan Nicosia en 1962, Rethans en 1979, Hunt, Muncy y Ray en 1981, han intentado formalizar la teoría funcionalista y enunciar las proposiciones de Alderson.

- 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 organizado en marketing 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. (Alderson, *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, 1965)

Cabe destacar, que Alderson consideraba que el entendimiento del sistema de comportamiento organizado y la heterogeneidad del mercado, permitirían describir de mejor manera la esencia del funcionalismo.

Escuela del management

Esta escuela aparece en los años 40 y 50, promovida por un grupo de economistas, de los que destaca Dean que en 1951, busca trasladar las teorías un tanto abstractas de la economía a principios de la práctica en los negocios que sean útiles en las tareas de gestión. En los inicios de esta escuela, algunos teóricos del marketing como Howard en 1957, ó Kelley y Lazer en 1958, se adhirieron a esta filosofía, que aún hoy se mantiene vigente y que ha ejercido una gran influencia en la disciplina. Es la más popular de las escuelas, y constituye la que mayor número de publicaciones y estudios tiene en su haber.

Tabla 11 Aportes desarrollados en la Escuela del Management

AUTOR	AÑO	APORTES
McCARTHY	1960	Introducción del concepto marketing mix.
BORDEN	1964	
GARDNER	1987	Introducción y desarrollo del concepto ciclo de vida del producto.
DEAN	1950	Articulación de estrategias de precio.
OXENFELDT	1960	Uso de la aproximación multietapa para la definición del precio.
MAGEE DAVIDSON	1960	Decisiones de distribución de los diferentes productos.
LAVIDGE STEINER	1961	Toma de decisiones en publicidad y fuerza de ventas para motivar la compra de productos.
LEVITT	1960	Conceptos relacionados con la miopía del marketing
SMITH	1956	Segmentación de mercado
SHUGAN	1987	Posicionamiento del producto
RUEKERT WALKER	1987	Relación del marketing con otras áreas funcionales de la empresa

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

En definitiva, todos los aportes de los autores de esta escuela continúan siendo en la actualidad objeto de investigación y revisión, contribuyendo así a la crítica y reformulación sucesiva de lo que ya ha sido expuesto. Al igual que la escuela del comportamiento, y según la valoración desarrollada por Sheth en 1988, esta es una de las escuelas que mayor trascendencia e importancia ha adquirido.

Escuelas de pensamiento interactivas – no económicas

Caracterizadas por la adopción de una perspectiva interactiva de la transacción de mercado, considerando a vendedores y compradores, igual de importantes, y estrechando los vínculos del marketing con las ciencias del comportamiento.

Escuela de la dinámica organizacional

Esta escuela es considerada la ‘descendiente directa’ de la escuela institucional, centrada en el estudio del funcionamiento de los canales de distribución, que a diferencia de la escuela institucional, sustentada en la teoría económica, ésta centra su atención en el bienestar del consumidor a través de análisis de los objetivos y necesidades de los diferentes agentes que forman parte del canal.

Tabla 12 Aportes desarrollados en la Escuela de la Dinámica Organizacional

AUTOR	AÑO	APORTE
RIDGEWAY	1957	Análisis del canal desde una perspectiva comportamental.
MALLEN	1963 / 1967	
STERN	1969	Identificó la dimensión comportamental
BEIER	1969	Estudios del poder en el canal.
STERN		
GORMAN	1969	Investigación del conflicto del canal.
STERN		
HUNT	1974	Fuentes de poder que inciden en el desempeño del canal.
NEVIN		
LUSCH	1982	
BROWN		
FRAZIER	1984	Uso del poder para obtener mayores beneficios y mejores costos cuando se opta por un canal.
SUMMERS		
KASULIS	1980	
SPEKMAN		
FRAZIER	1983	Validez y fiabilidad del canal.
DWYER	1981	Estudio de la incidencia del canal en el proceso de negociación.
WALKER		
GASKI	1984	Estudios de los conflictos que podrían surgir en el canal.
LUSCH	1976	
CHILDERS	1982	Estudios sobre el significado de la cooperación en el canal.
RUEKERT		

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Los partidarios de esta escuela señalan que dentro del canal de distribución, además de existir competencia, se puede apreciar un interés común que deriva en la

colaboración entre los diferentes niveles de distribución, aumentando la eficacia de su funcionamiento; que en los últimos años ha contribuido al desarrollo de nuevos modelos que consideran fundamentales las relaciones entre organizacionales.

Escuela de sistemas

Su origen es atribuido a la proposición que reza: *'el todo es más que la suma de las partes'*, por lo que sus partidarios han desarrollado planteamientos globales, partiendo de concepciones previas a su nacimiento que ya consideraban al marketing como un sistema.

Tabla 13 Aportes anteriores al nacimiento de la Escuela de Sistemas

AUTOR	AÑO	APORTE
FISK	1967	Primeras aplicaciones de la teoría de sistemas al marketing.
KUNH	1963	La sociedad es un sistema y el marketing, un subsistema, constituido por microsistemas: el mercado y los canales.
BELL	1966	Relaciona los sistemas sociales con el marketing.
LAZER KELLY	1962	Estudio de los componentes del sistema de marketing.

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Con estos antecedentes, Sheth, Gardner y Garret en 1988, una vez que habían desarrollado su investigación sobre los aportes existentes en esta escuela, deciden separarlos en dos categorías, tomando en consideración los estudios previos desarrollados por Dowling en 1983, que había considerado un análisis microscópico centrado en la estructura de los subsistemas que forman parte del marketing; y un análisis macroscópico centrado en el comportamiento del sistema de marketing como un todo. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Así, entre las aportaciones al marketing como sistema microscópico se destacan:

Tabla 14 Aportes al marketing como sistema microscópico

AUTOR	AÑO	APORTE
RIDGEWAY	1957	Concepción del productor y del distribuidor como organizaciones simples.
GOLDSTUCKER	1966	Proposición de un esquema basado en sistemas para la localización minorista.
BRIEN STAFFORD	1968	Estudio de los sistemas de información en marketing.
REIDENBACH OLIVA	1981	Junto a los cambios en la naturaleza y el alcance del marketing, se requieren de sistemas más flexibles para poder analizarlo.

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Dentro de los aportes al marketing como sistema macroscópico, cabe destacar:

Tabla 15 Aportes al marketing como sistema macroscópico

AUTOR	AÑO	APORTE
ALDERSON	1965	Pionero de la escuela funcionalista, su concepción del marketing como sistema total es destacable.
MACKENZIE NICOSIA	1968	El marketing es un sistema con espacio tridimensional: medio, actividad y producto.
HOWARD DOWLING	1983	Consolidación de hallazgos previos.

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Aunque esta escuela no ha sido objeto de estudio para contribuir a su desarrollo, constituye un marco de referencia importante para el desarrollo de una teoría general de marketing, tal y como lo señalan Reidenbach y Oliva en 1981; y Rethans en 1979.

Escuela del intercambio social

En esta escuela, el intercambio constituye el objeto básico de estudio, considerándolo la esencia del marketing. Los impulsos iniciales, vinieron de los

aportes de Alderson y Miles en 1965, cuando estos autores desarrollaron su propia ley del intercambio, estableciendo implicancias que van más allá del cambio de una cosa por otra.

Tabla 16 Aportes a la Escuela del intercambio Social

AUTOR	AÑO	APORTES
ALDERSON MARTIN	1965	Ley del intercambio.
KOTLER	1972	Concepto genérico de marketing.
LEVY KOTLER	1971 / 1973	Compradores pueden desarrollar y aplicar actividades de marketing.
SHAPIRO	1973	Establecimiento de diferencias entre empresas lucrativas y no lucrativas.
NICHOLS	1974	Consecuencias de la ampliación del campo de actuación del marketing, e implicaciones del intercambio.
BAGOZZI	1975 – 1979	Desarrolla estudios para determinar la forma en qué se da el intercambio y cómo éste genera lazos entre sus actores.
HUNT	1976	Establece que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio.
ARNDT	1978	Marketing entendido como un proceso social de intercambio de beneficios.

Fuente: (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Esta escuela se encuentra aún en desarrollo, y es considerada la base de un nuevo paradigma denominado marketing relacional, cuyo concepto central es el intercambio mutuo, donde se busca que los actores que intervienen en un proceso de intercambio obtengan los beneficios esperados.

En este contexto, se puede señalar que el programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se encuentra alineado a la *escuela del management*, buscando formar profesionales que puedan cubrir necesidades relacionadas con la gestión de mercado, en empresas públicas y privadas.

Además de esto, destaca la coherencia que el programa busca tener con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, al incluir proyectos específicos con base en los diferentes lineamientos y políticas, ahí establecidos.

2.2 Desarrollo histórico del programa de maestría en mercadotecnia

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en el año 1900. En 1898 se dicta el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y luego, entre 1900 y 1910 algunas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con las ‘industrias distributivas’, cuyo tema central tenía que ver con la distribución y venta de bienes. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Los cursos que representan el inicio del marketing como disciplina universitaria, buscaban brindar un mayor acercamiento a los problemas surgidos cuando se buscaba que un producto llegue al consumidor, y éste se sienta satisfecho; con el fin de que éstos puedan ser evitados. Es así que:

- En 1902, en la Universidad de Michigan, el profesor Edgar D. Jones impartió un curso denominado ‘La industria distributiva y regulatoria de Estados Unidos’ que destaca debido a que en su promoción, se empleó por primera vez el término ‘marketing’. (Hoyos Ballesteros, Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto., 2008)
- En 1903, en la Universidad de California, Simon Litman dicta un curso denominado ‘Técnicas de comercio: un estudio de la organización e instituciones

del comercio; formas y prácticas de comercio' (Hoyos Ballesteros, Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto., 2008)

- En 1903, en la Universidad de Illinois, el profesor George M. Fisk introduce el estudio del marketing como programa universitario. (Hoyos Ballesteros, Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto., 2008)
- En 1903, en la Universidad de Northwestern, el director del laboratorio de Psicología, Walter D. Scott publica 'The Theory of Advertising' proponiendo la aplicación de conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)
- Entre 1904 y 1905, en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, el profesor Kreusi dicta un curso denominado 'Marketing de Productos' centrado en ventas y publicidad. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)
- En 1905, en la Universidad Estatal de Ohio, el profesor James E. Hagerty desarrolla un curso titulado 'La distribución de productos'. (Hoyos Ballesteros, Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto., 2008)
- En 1910, en la Universidad de Wisconsin, el profesor Ralph Starr Butler imparte un curso con el nombre de 'Métodos de Marketing', que buscaba dotar a los promotores de productos del conocimiento necesario para lanzar mensajes publicitarios y realizar su acción de venta. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Como resultado de la realización de estos primeros cursos, a partir de 1911, el marketing empieza a adquirir personalidad propia, constituyéndose en un campo de

estudio independiente del resto de disciplinas. Es en este momento que en Estados Unidos empiezan a crearse centros de investigación de marketing.

Además de los cursos centrados en la distribución de productos, cabe destacar que existen también aportes realizados por dos instituciones estadounidenses a la consideración del marketing como disciplina universitaria. Jones y Monieson en 1990, y tomando como base la obra que Bartels desarrolló en 1988: 'Influences on the development of marketing thought', consideran que las Universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento en marketing. De tal manera, que los orígenes del enfoque institucional del marketing se vinculan con una emigración de estudiantes de estas instituciones a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influenciados por el modelo científico del historicismo, que en ese momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y cuya principal característica era el manejo de la metodología estadística y su practicidad; y que luego regresaron para compartir su conocimiento, y convertirse en los pioneros del pensamiento en marketing.

Tanto en la Universidad de Wisconsin como en la de Harvard, la enseñanza e investigación en marketing fueron incluidas dentro de los programas que ofertaban los respectivos Departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento en marketing, e incluso algunos promovieron la disciplina siendo decanos como Ely en Wisconsin y Gay en Harvard. (Jones & Monieson, 1990)

Durante estos primeros años, el marketing es considerado como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costos. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor costo y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él, el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos ‘compra-venta’, ‘distribución’, ‘comercio’ y ‘marketing’ son utilizados indistintamente. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Al inicio de los años veinte, los académicos siguen centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 sosteniendo que marketing es el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física. (Bartels, *The History of Marketing Thought*, 1988) . Sin embargo, se puede apreciar un creciente interés por la investigación de mercados, con lo cual no sólo se fortalece la base científica que sustenta los diversos programas académicos, sino que además en este período las herramientas utilizadas para la recolección de datos se perfeccionan y alcanzan una gran importancia.

Durante los años treinta y cuarenta, se puede apreciar un aumento considerable de los aportes que se realizan al marketing, por medio de investigaciones y estudios especializados. La aparición de la American Marketing Association en 1934, marca un antes y un después en el desarrollo académico del marketing, promoviendo su estudio científico y la creación de nuevos programas educativos. Años después, en la

década de los cuarenta aparece la investigación operativa, como consecuencia del la segunda guerra mundial y como una herramienta capaz de mejorar la eficiencia de las decisiones en el ámbito empresarial; así mismo, es cada vez más creciente el interés por las percepciones y los factores psicológicos que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el marketing se consolidó como una disciplina digna de investigarse, los modelos matemáticos aplicables a su estudio y el creciente interés por conocer más sobre las funciones que desempeña el marketing, iban alimentando los temas de estudio en los diferentes programas universitarios que se dictaban hasta ese momento.

Debido a su concepción desde una perspectiva capitalista, pocos son los países que han desarrollado estudios sobre la evolución del marketing como carrera profesional. En este sentido, hay dos estudios sobre este aspecto que destacan y se presentan a continuación:

1. *Marketing como disciplina científica y universitaria en la República Federal Alemania*, estudio desarrollado por el profesor Richard Köhler en 1985 y traducido por el Dr. Santiago García de la Universidad de Alcalá de Henares en 1986, hace un acercamiento a la forma en la que el marketing adquirió el estatus de programa universitario en Alemania, cuando a principios del siglo XX se crearon programas especializados en economía, que luego de la Segunda Guerra Mundial cambiarían su denominación a economía de ventas o economía comercial, orientándose más hacia la comercialización de bienes o servicios; y

entre los años 60 y 70, aparece el primer programa universitario con la denominación expresa de marketing.

2. *Implantación del marketing como disciplina universitaria en España*, estudio producto de las discusiones y exposiciones en los encuentros docentes sobre marketing, recogidas inicialmente por Bigné en 1996 y sobre cuya recopilación, se han ido estableciendo nuevos puntos de interés. En el cual se establecen tres períodos del desarrollo del marketing como disciplina universitaria: El primero, denominado *prefundacional*, aparecen las primeras iniciativas de adopción del marketing en España y su expansión hacia el reconocimiento administrativo de área de comercialización e investigación de mercados.; el segundo, denominado *transitorio*, es el de menor duración y finaliza con la reforma e implementación de los planes de estudio; y el tercero, denominado de *desarrollo*, supone el avance y trascendencia que ha adquirido el marketing como disciplina. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

En el Ecuador no existe un estudio formal sobre el desarrollo del marketing como disciplina universitaria, sin embargo, existen registros que señalan que a partir de la década de los 80 con la creación de diferentes instituciones enfocadas en la educación comercial, paulatinamente se fue incluyendo al marketing como parte de sus programas de formación académica.

Haciendo una comparación con la evolución de la implantación académica del marketing en España, se puede establecer que en el Ecuador, la disciplina se encontraría en su período *prefundacional*, debido a que al momento el marketing ha sido abordado como una asignatura dentro de los programas de formación

profesional de tercer nivel, y como una de las tantas áreas de especialización, en lo que se refiere al cuarto nivel. Además, sigue siendo considerada excluyente y elitista, aplicable solamente a modelos económicos centrados en el capital, restándole la importancia que hoy posee en el ámbito internacional.

Por ahora, el trabajo de las universidades en Ecuador se ha centrado en formar profesionales capaces de desarrollar actividades de marketing específicas, con un perfil enfocado en la empresa; dejando de lado la fundamentación histórica y científica que posee esta disciplina, alargando su consolidación y contribuyendo a su desvalorización por parte de aquellos que consideran que su aplicación es limitada.

En el futuro, se espera que esta situación cambie y, tal como ocurrió en España, el marketing sea considerado como una disciplina que trasciende, que puede ser el núcleo de varias investigaciones, y cuyo entendimiento puede proveer de información muy valiosa, durante la transición hacia un sistema métrico centrado en el ser humano.

2.3 El Programa de maestría en mercadotecnia en el contexto nacional e internacional

Los antecedentes históricos del marketing y su innegable desarrollo en el contexto económico, el día de hoy lo perfilan como una de las áreas empresariales que requieren de profesionales con un alto nivel de especialización y conocimiento, capaces de traducir éstos en acciones que garanticen el cumplimiento de los objetivos; lo que ha supuesto un reto para las instituciones educativas a nivel

mundial, que cada vez perfeccionan más y más los programas de formación profesional a nivel de grado y de posgrado, con el fin de cubrir las expectativas y necesidades de las empresas y organizaciones.

En lo que se refiere al nivel de formación de posgrado, se señala que estos programas tienen como finalidad la profundización del estudiante en su formación académica, profesional o investigadora. (Universidad de Valencia, 2013)

La educación de posgrado, constituye el conjunto de procesos de enseñanza-aprendizaje dirigidos a garantizar la preparación de los graduados universitarios, con el propósito de completar, actualizar y profundizar en los conocimientos y habilidades que poseen, y alcanzar un mayor nivel de ejercicio profesional o de conocimiento y habilidades científicas, en correspondencia con los avances científico-técnicos y las necesidades de las entidades en que laboran. Su objetivo esencial es contribuir a la elevación de la eficiencia, la calidad y la productividad en el trabajo. (Manzano Rodríguez, Rivera Michelena, & Rodríguez Orozco, 2006)

De este estudio que desarrollaron los doctores Manzano, Rivera y Rodríguez, en el año 2006, destaca el concepto de calidad universitaria, que va en torno a tres dimensiones diferentes: docencia, investigación y extensión. (Manzano Rodríguez, Rivera Michelena, & Rodríguez Orozco, 2006) Cuando se analizan estas dimensiones en programas de maestría en marketing, se observa un interés común por abordar la disciplina desde una perspectiva global, que además incluya formación específica en el desarrollo de habilidades gerenciales y de análisis; formando a profesionales e investigadores capaces de utilizar todas las variables del entorno a su favor. En lo que se refiere a docencia, las instituciones son muy enfáticas en la presentación de los profesores que dictarán los módulos de los programas, con perfiles que respaldan su autoridad en la disciplina; en cuanto a investigación, son pocos los programas que buscan incentivar esta cualidad, sin

embargo, la mayoría de instituciones promueven la producción científica en el área; finalmente, en cuanto a la extensión, las universidades y escuelas de negocios promueven el desarrollo de proyectos que deben ser ejecutados como parte del programa.

Entonces, si se integran estos criterios a la definición de un programa de maestría en marketing, puede señalarse entonces que éste es un conjunto de procesos de enseñanza dirigidos a garantizar la preparación de los profesionales de tercer nivel, con el propósito de completar, actualizar y profundizar en los conocimientos y habilidades que poseen, y alcanzar un mayor nivel de ejercicio profesional y habilidades científicas en el área de marketing, con el fin de proveer de mejores soluciones a las necesidades de la sociedad.

Adicionalmente, y haciendo referencia a las dimensiones adicionales descritas por los doctores Manzano, Rivera y Rodríguez, de presencia y calidad de currículo, se puede señalar que cada una de las instituciones ha alineado sus programas a una determinada escuela del pensamiento en marketing, como resultado de procesos avanzados de investigación en función de las necesidades sociales, económicas y culturales de la población, así como de los requerimientos tecnológicos del aparato productivo y del intercambio internacional.

Programa de maestría en marketing en el contexto mundial

En la página siguiente se presenta una tabla descriptiva de algunos de los programas de posgrado en marketing con mayor reconocimiento a nivel mundial, exceptuando a Latinoamérica cuya situación será revisada más adelante.

Tabla 17 Programas de Maestría en Marketing más reconocidos a nivel mundial (excepto América Latina)

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Alemania	EBS Business School	Full Time: 1 año Internship: 6 meses	1 año 6 meses	Master in Marketing	Master of Science Marketing	Los egresados estarán preparados para afrontar problemas de marketing, a través de la aplicación del conocimiento adquirido durante el programa. Se desarrollarán además sus competencias de gestión y liderazgo de marketing aplicado a una amplia variedad de industrias.	Escuela del Management
Alemania	HNL Leipzig Graduate School of Management	Full Time: 1 año 9 meses Internship: 3 meses	2 años	MSc in Management Marketing	Master of Science Management - Marketing	Los estudiantes del programa serán capaces de liderar organizaciones y áreas específicas de la empresa, de acuerdo a su orientación, a través del aprendizaje interactivo, y la contrastación de experiencias, y la construcción de redes profesionales internacionales.	Escuela del Management
España	Universidad Carlos III de Madrid	Full Time: dedicación exclusiva	1 año	Master in Marketing	Master in Marketing	Al finalizar el programa los participantes estarán altamente capacitados para ocupar cargos de alta dirección en el área de marketing, ya que se apuesta por el desarrollo de sus habilidades analíticas, técnicas y actitudinales para convertirse en profesionales capaces de transformar en acciones sus propuestas y desarrollar planes de marketing altamente efectivos.	Escuela del Management

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
España	FUNDESEM Business School	Full Time: 3 días por semana	1 año	MBA FUNDESEM Dirección Comercial y Marketing (MDM)	MBA FUNDESEM Mención: Dirección Comercial y Marketing	Profesionales capaces de identificar ventajas diferenciales en su empresa, detectar oportunidades de negocio, crear marcas y posicionarlas en el mercado, innovar y hacer que su empresa crezca y logre posiciones competitivas sólidas en el mercado.	Escuela del Management
España	ESADE Business School	Full Time: dedicación exclusiva	1 año	Master in Marketing Management	MSc in Marketing Management	El programa prepara a los participantes para la práctica profesional, a través del desarrollo de competencias relacionadas con la gestión de las funciones de marketing, investigación y análisis del mercado, para lograr relaciones más largas con sus clientes.	Escuela Funcionalista
España	ESIC Business & Marketing School	Full Time: dedicación exclusiva	10 meses	Máster en Marketing Science	Máster en Marketing Science	Profesionales capaces de hacer del análisis de la información un activo estratégico, clave para mantener la competitividad y la diferenciación entre las compañías.	Escuela del Management
		Full Time: dedicación exclusiva	1 año	Master in Marketing Management	Master in Marketing Management	Al finalizar el programa, los participantes entenderán la importancia de los procesos y consideraciones cuando se trata de implementar estrategias de marketing, y además aumentarán su habilidad para resolver problemas en el área.	Escuela Funcionalista

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
España	Universidad Pontificia Comillas	Full Time: dedicación exclusiva	9 meses	Máster Universitario en Marketing	Máster Universitario en Marketing	Como máster profesional -pre-experience-, se orienta a que el alumno adquiera una adecuada formación en los conocimientos y el desarrollo de los procedimientos y herramientas para el desempeño profesional en el área de marketing/comercial, consolidando las competencias adquiridas en el grado.	Escuela Funcionalista
España	EADA	Full Time: dedicación exclusiva	9 meses	Máster en Marketing	Máster Universitario en Gestión Empresarial y Máster en Marketing	Profesionales de la administración de empresas que disponen de competencias tan importantes como la capacidad de reflexionar y actuar ante el cambio, la versatilidad para trabajar en equipos multifuncionales y la capacidad de adaptación a los retos que plantea un entorno global.	Escuela del Macromarketing
		Full Time: dedicación exclusiva	9 meses	International Master in Marketing	University Master in Business Management and International Master in Marketing		
Estados Unidos	Columbia University	Full Time: dedicación exclusiva	1 año 6 meses	MSc in Marketing - Innovation and New Products	Master of Science in Marketing	Los participantes del programa son entrenados, con un nivel de exigencia similar al de un PhD, en investigación en marketing, con el fin de aportar positivamente al desarrollo de planes gubernamentales y empresariales encaminados a la búsqueda de un mejor estilo de vida para sus beneficiarios	Escuela del Management

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Estados Unidos	University of Pennsylvania Wharton School	Full Time: dedicación exclusiva (fines de semana)	2 años	MBA Marketing	MBA Marketing Major MBA Marketing and Operations Major	Los participantes adquirirán sólidos conocimientos que les permitirán: (1) escoger de mejor manera a sus clientes, y (2) crear valor con sus productos para mantenerlos y satisfacerlos. Habrán adquirido experticia en el manejo de herramientas que permitan entender mejor al consumidor y desarrollar mejores estrategias.	Escuela Activista
Estados Unidos	Purdue University Krannert School of Management	Full Time: dedicación exclusiva	2 años	MBA in Marketing	MBA in Marketing (Industrial Marketing) MBA in Marketing (Consumer Marketing) MBA in Marketing (Marketing Research) MBA in Marketing (Consulting)	El programa prepara profesionales capaces de enfrentar los problemas que se presentan en el área de marketing, con un enfoque en cuatro disciplinas: marketing industrial, de consumo, investigación de marketing y consultoría; proveen de herramientas y conocimiento necesarios para desarrollar planes de marketing exitosos.	Escuela del Management
Estados Unidos	Michigan State University	Full Time MBA: dedicación exclusiva (sin interrupciones) Part Time: estacional	2 años	MBA in Marketing	MBA in Marketing	El programa prepara a los futuros líderes empresariales para que tengan éxito en diversas áreas como ventas, gestión de marketing, estudios de mercados y marketing internacional; difusores de sus propias investigaciones en sus organizaciones.	Escuela Funcionalista

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Estados Unidos	MIT Sloan School of Management	Full Time: 2 días por semana	1 año 8 meses	MBA in Marketing	MBA in Marketing	Profesionales con un amplio conocimiento de innovación, investigación y gestión; capacitados en el manejo y análisis de datos capaces de desarrollar planes para expandirse a nuevos mercados, y satisfacer los requerimientos de la organización.	Escuela del Management
		Full Time: dedicación exclusiva	9 meses	Master of Science in Management Studies Focus: Marketing	MSc in Management Studies - Marketing	Profesionales especializados en el área de su interés; enfocados en el desarrollo de sus habilidades y conocimientos para ejecutar con éxito los diferentes planes y proyectos organizacionales que maneje.	Escuela del Management
Estados Unidos	Northwestern University	Full Time MBA: 1, 2 y 3 años Part Time MBA: vespertino, nocturno, acelerado (2 a 5 años) Executive MBA: 1 a 2 veces por mes (2 años)	variable	MBA Marketing Management	MBA in Marketing Management	Profesionales con amplio conocimiento en gestión y liderazgo, teorías de la administración y estudios emergentes; capaces de traducir estos conocimientos en acciones a través del análisis de los diferentes factores que afectan el entorno en que se desarrollan las diferentes actividades empresariales, logrando resultados excepcionales.	Escuela del Management

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Reino Unido	Warwick Business School University of Warwick	Full Time: dedicación exclusiva	1 año	MSc Marketing & Strategy	MSc in Marketing & Strategy	El programa permite a los participantes adquirir destrezas y habilidades en dos disciplinas empresariales: marketing y gestión; que luego los perfilarán como la mejor opción para la dirección de unidades administrativas encargadas de la planificación y ejecución de actividades enfocadas en la gestión y el marketing.	Escuela del Management
Reino Unido	Manchester Business School Faculty of Humanities	Full Time: dedicación exclusiva	1 año	MSc in Marketing	MSc in Marketing (Business to Business) MSc in Marketing (Consumer Behaviour) MSc in Marketing (International) MSc in Marketing (Retailing) MSc in Marketing (Services)	Profesionales con habilidades direccionadas hacia el éxito en la ejecución de actividades relacionadas con el marketing. La formación busca que los participantes adquieran un amplio entendimiento de los fundamentos del marketing, y se proyecten hacia sus objetivos profesionales con la elección de una de las menciones.	Escuela del Management
Reino Unido	Cranfield University Cranfield School of Management	Full Time: dedicación exclusiva	1 año	MSc in Strategic Marketing	Master in Strategic marketing	El egresado será capaz de identificar y evaluar las diferentes opciones que manejen las empresas cuando buscan establecerse en el mercado, además de analizar las diferentes estrategias que permitirá cumplir los objetivos, y el uso adecuado de las herramientas y técnicas.	Escuela del Management

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Reino Unido	Lancaster University	Full Time: 3 trimestres de dedicación exclusiva más 1 para trabajo de disertación	1 año	MSc Advanced Marketing Management	MSc in Advanced Marketing Management	El programa busca inculcar en los profesionales: una alta comprensión del marketing, una perspectiva crítica acerca de las aplicaciones prácticas del marketing, un desarrollado pensamiento crítico, y habilidades de cooperación y apoyo en la ejecución de actividades de marketing.	Escuela del Management
Reino Unido	University of Glasgow	Full Time: dedicación exclusiva	1 año	International Strategic Marketing	MSC in International Strategic Marketing	Los graduados del programa comprenderán como se relacionan la gestión, la comercialización y los negocios. Desarrollará habilidades relacionadas con el análisis de datos de mercado, una visión global del mercado, y la búsqueda de soluciones a problemas económicos reales en mercados emergentes.	Escuela del Management

Fuentes: ARWU (2012), Shanghai Jiao Tong University; Best Master Ranking (2013), Eduniversal

Los veintidós programas de maestría presentados en la tabla son los que mayor reconocimiento a nivel mundial poseen, han provisto al mundo empresarial de profesionales que hoy en día trabajan en las empresas más grandes del mundo; cuyos contenidos apuestan por una formación sólida y especializada que integra de la mejor manera a otras disciplinas auxiliares, sin mencionar que tres de ellas: la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, la Universidad Estatal de Michigan y la Universidad de Northwestern son las instituciones pioneras en la adopción del marketing como disciplina universitaria. (Moliner Tena & Cervera Taulet, 2005)

Otras universidades reconocidas mundialmente por su trayectoria y su calidad académica poseen programas de especialización con una duración que va de 2 a 6 meses, en los cuales se busca dotar del conocimiento necesario para desarrollar funciones específicas en el área de marketing, y manejar de mejor manera las herramientas disponibles.

Programa de maestría en marketing en el contexto latinoamericano

En la siguiente tabla, se pondrá a consideración algunos de los programas de maestría en marketing que ofertan las diferentes instituciones educativas de la región. Cabe señalar que en este listado se encuentran consideradas aquellas universidades, cuyos programas son considerados los mejores por asociaciones de expertos que se dedican a evaluarlos.

En este listado no se incluye a Ecuador, puesto que su situación será revisada posteriormente, y al momento ninguno de los programas ofertados en el país ha mostrado ser un referente en cuanto a la educación en esta disciplina.

Los programas destacan principalmente por poseer credenciales internacionales, modelos educativos vivenciales, cuerpo docente altamente calificado, convenios con importantes escuelas de negocios y centros de investigación especializados que promueven la investigación en todos los campos asociados al marketing.

Tabla 18 Programas de Maestría en Marketing más reconocidos en Latinoamérica

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Argentina	Universidad de Palermo Graduate School of Business	Part Time MBA: 2 años Full Time MBA: 1 año Summer/Winter MBA: 3 años Executive MBA: 1 año	variable	MBA en Marketing y Comunicaciones Integradas	Máster en Dirección de Empresas y MBA en Marketing y Comunicaciones Integradas	Los contenidos del programa ofrecen un balance finamente calibrado entre la teoría académica y la práctica de negocios. El programa se desarrolla en un ambiente motivador, y enriquecedor que busca potenciar al máximo la capacidad personal y profesional de los participantes.	Escuela del Management
Argentina	Universidad Argentina de la Empresa	Full Time: 3 días por semana	2 años	Maestría en Dirección Comercial	Magíster en Dirección Comercial	Los profesionales graduados del programa habrán desarrollado sus habilidades gerenciales, a través de la aplicación de metodologías activas de enseñanza y aprendizaje, que permiten a los participantes incorporar nuevos conocimientos y aplicarlos.	Escuela del Management
Argentina	Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Full Time: 2 días por semana	2 años	Maestría en Marketing Estratégico	Magíster en Marketing Estratégico	Haber cursado y aprobado la Maestría en Marketing Estratégico, facilita la formación diferenciada, interdisciplinaria y global, el acceso rápido y efectivo a cualquier empresa competitiva o bien mejorar concretamente su posición laboral dentro de la empresa.	Escuela del Management

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Argentina	Universidad de San Andrés	Full Time: 3 días por semana	1 año 3 meses	Maestría en Marketing y Comunicación	Magíster en Marketing y Comunicación	Los egresados de estos programas son personas creativas, eficaces y capaces de trabajar bajo presión. Son emprendedores y líderes con habilidades para las relaciones interpersonales y las comunicaciones, y tienen la mente abierta a nuevos puntos de vista.	Escuela de Funciones
Chile	Universidad Andrés Bello	Full Time: dedicación exclusiva	1 año 8 meses	Maestría en Marketing	Magíster en Marketing	Los participantes del programa persiguen la adquisición de habilidades que les permitan diagnosticar, diseñar, implementar, gestionar, desarrollar y direccionar estrategias para las empresas, con visión de futuro a través de un rediseño tanto de la organización como de su persona en el entorno cada vez más global y competitivo.	Escuela del Management
Chile	Universidad de Chile	Full Time: dedicación exclusiva	1 año 3 meses	Maestría en Marketing	Magíster en Marketing	Profesionales calificados, dotados de las competencias que el mercado demanda, con una penetrante visión estratégica y poseedores de técnicas rigurosas y competentes que les ayuden a enfrentar con éxito los desafíos que se les presenten.	Escuela del Management

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Chile	Universidad Adolfo Ibáñez	Full Time: 2 días por semana	1 año	Maestría en Marketing y Dirección Comercial	Magíster en Marketing y Dirección Comercial	Profesionales con sólidos conocimientos en las nuevas tendencias y herramientas de Marketing y Dirección Comercial desde una perspectiva global e integrada, y con la capacidad de generar cambios positivos y significativos en sus organizaciones y en el mercado.	Escuela del Management
Colombia	Universidad de los Andes	Full Time: dedicación exclusiva	1 año 6 meses	Maestría en Mercadeo	Magíster en Mercadeo	Programa que busca desarrollar las habilidades y competencias de sus participantes para desempeñarse exitosamente en cargos ejecutivos en el área de mercadeo; concebido como un conjunto interrelacionado de conocimientos y herramientas básicas en mercadeo.	Escuela del Management
México	EGADE Business School Tecnológico de Monterrey	Modalidad Presencial: Tiempo Completo (1 año 3 meses) Modalidad Presencial: Tiempo Parcial (1 año 6 meses)	variable	Master in Marketing	Master in Marketing	El programa integra muy bien el aprendizaje teórico y práctico, y forma profesionales capaces de cumplir con las actividades de marketing de cualquier empresa, apostando por el desarrollo de las habilidades que les ayudará a enfrentar el entorno global actual.	Escuela Funcionalista

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
México	ITAM Instituto Tecnológico Autónomo de México	Modalidad Presencial: Tiempo Completo (1 año) Modalidad Presencial: Tiempo Parcial (2 años)	variable	Maestría en Mercadotecnia	Magíster en Mercadotecnia	Al finalizar el programa, los participantes estarán preparados para tomar decisiones y aportar soluciones precisas y confiables. Por lo que su desarrollo será sobresaliente en áreas de mercadotecnia de empresas de una diversidad de sectores productivos a nivel internacional, así como en actividades de consultoría estratégica.	Escuela del Management
Perú	CENTRUM Graduate Business School Pontificia Universidad Católica del Perú	Modalidad Presencial: 2 días a la semana	1 año 8 meses	Maestría Corporativa Internacional en Dirección de Marketing	Magíster en Dirección de Marketing (PUCP) Y Máster Directivo Internacional en marketing (EADA)	Los participantes del programa serán capaces de desarrollar conocimientos avanzados en el área de marketing. Además serán capaces de integrar estos conocimientos eficazmente aportando valor mediante la gestión eficaz y optimización de los procesos en su entorno empresarial. Se busca desarrollar la capacidad de entender el contexto para la toma de decisiones y cómo el área de marketing se integra a la organización.	Escuela del Management

CONTINÚA...

PAÍS	INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Perú	ESAN Graduate School of Business	Full Time: 2 días por semana	2 años	Maestría en Marketing	Magíster en Marketing y Máster en Marketing Science (ESIC)	El programa les brindará tanto los conocimientos en marketing estratégico para asumir directamente cargos gerenciales, como conocimientos en marketing operativo para asumir jefaturas de producto. Por su filosofía la maestría le dará la oportunidad al graduado de interactuar tanto en el mercado regional como en el mercado europeo.	Escuela del Management
Venezuela	IESA Instituto de Estudios Superiores en Administración	Modalidad Presencial: Tiempo Completo	1 año 3 meses	Maestría en Mercadeo	Máster en Mercadeo	El egresado de la Maestría en Mercadeo tendrá conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que le permitirán encontrar soluciones creativas e innovadoras a los problemas que se presentan en la gestión de mercadeo.	Escuela del Management

Fuentes: Best Master Ranking (2013), Eduniversal; Programas de Maestría en Marketing (2012), América Economía; Ranking Escuelas de Negocios / Marketing (2012), América Economía

Los trece programas de maestría presentados son los de mayor trascendencia en la región, ya que han sabido adaptar sus módulos a las diferentes realidades que viven los países en los que se desarrollan, además de promover la elaboración de proyectos que permitan a los participantes de los mismos integrar sus conocimientos a aplicaciones en la vida real.

Programas de maestría en marketing en Ecuador

En lo que se refiere al caso ecuatoriano, la Ley Orgánica de Educación Superior manifiesta en el Título VII, Capítulo 2, Sección 1ª, Art. 118 que el nivel de postgrado, está orientado al entrenamiento profesional avanzado o a la especialización científica y de investigación. Igualmente, Francisco Salgado, respetado catedrático y ponente señala que:

Los programas de maestría deben fundamentarse en la investigación científica, orientada a la profundización de una disciplina y la aplicación de métodos que generen una capacidad innovadora para solucionar problemas de carácter científico, tecnológico, académico, profesional, vinculados con el desarrollo del país. (Salgado F. , 2011)

Partiendo de ambas consideraciones, se establece que la maestría puede darse en dos líneas:

- Entrenamiento profesional avanzado
- Formación científica y de investigación

En el caso del primero, se busca que el programa incremente la productividad y el conocimiento de quien la estudia, con el objetivo de convertirse en un profesional experto en su trabajo, que contribuya al cumplimiento de metas y objetivos específicos de una manera eficiente; y, en el caso del segundo, se busca promover la

investigación de manera que, el profesional que la escoja se profile como futuro estudiante de un doctorado, y se convierta en parte del grupo de investigadores que buscan nuevas maneras de solucionar los problemas y atender los requerimientos de la sociedad. (Salgado F. , 2011)

Ahora cuando se traslada este criterio a las universidades ecuatorianas, se encuentra que actualmente el Programa de Maestría en Marketing corresponde a un entrenamiento profesional avanzado, dejando de lado la formación científica en la disciplina.

Tabla 19 Programas de Maestría en Marketing en Ecuador

INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Escuela Politécnica del Ejército / Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Maestría Ejecutiva: 2 fines de semana al mes	2 años	Maestría en Mercadotecnia	Magíster en Mercadotecnia	El graduado es un profesional con sólidos conocimientos en las disciplinas asociadas a la mercadotecnia, capaz de desarrollar estrategias en mercados competitivos utilizando herramientas que les permite evaluar el potencial de mercado, con el fin de desarrollar productos y servicios con alto valor para el cliente.	Escuela del Management
Universidad del Azuay	Modalidad Semipresencial: 3 días al mes	2 años	Maestría en Comunicación y Marketing	Máster en Comunicación y Marketing	El graduado es un profesional capaz de manejar las herramientas necesarias para tener un excelente un sistema de comunicación público y privado, utilizando las mejores estrategias de marketing para lograr las metas empresariales.	Escuela de Funciones
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Modalidad Presencial: 4 fines de semana al mes	2 años	Maestría en Gerencia de Marketing	Magíster en Gerencia de Marketing	El estudiante al egresar podrá analizar y diseñar estrategias para la toma de decisiones de marketing estratégico; además de gestionar el proceso de administración del marketing desde la investigación de mercado hasta la implementación de las decisiones a nivel del marketing.	Escuela del Management

CONTINÚA...

INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
Universidad de Guayaquil	Modalidad presencial: 3 días al mes	1 año 8 meses	Maestría en Administración de Empresas con Mención en Marketing	Máster en Administración de Empresas con Mención en Marketing	El graduado será capaz de brindar soluciones en los campos sociales, tecnológicos, de gestión, aportando a la sociedad para mejorar su nivel de vida y el de su entorno. El programa ofrece una visión teórica - práctica de las funciones y aplicaciones del marketing.	Escuela Funcionalista
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Modalidad presencial: 3 fines del semana al mes	2 años	Maestría en Comunicación y Marketing	Magíster en Comunicación y Marketing	El participante será mucho más estratégico en la planificación y aplicación de las variables de comunicación y mercadeo, además de estar capacitado para crear mensajes impactantes, que resulten más efectivos, optimizando la inversión de las empresas.	Escuela de Funciones
Universidad Internacional del Ecuador	Modalidad Presencial: 4 fines de semana al mes	2 años	Maestría en Marketing	Máster en Marketing con Mención en Estudios del Consumidor	El graduado estará en capacidad de diseñar y dirigir investigaciones de mercado, analizar los datos obtenidos y facilitar la toma de decisiones. Además podrá detectar nuevas oportunidad de mercados y diseñar estrategias de marketing analizando el comportamiento de diferentes mercados de consumo.	Escuela del Comportamiento del Consumidor

CONTINÚA...

INSTITUCIÓN	RÉGIMEN DE ESTUDIO	TIEMPO DE ESTUDIO	PROGRAMA	TÍTULO A OBTENER	PERFIL DE EGRESO	ESCUELA DE PENSAMIENTO
IDE Business School Universidad de los Hemisferios	Modalidad Presencial: 2 días al mes	5 meses	Programa de Especialización en Marketing Estratégico	Participante del Programa de Especialización en Marketing Estratégico	Al finalizar el programa, el participante habrá ampliado sus conocimientos y experiencia en temas medulares y tácticos del quehacer del marketing: diseño del plan comercial, gestión del equipo de ventas, políticas de comunicación, impacto de los nuevos canales en la estrategia de la empresa, para generar mayor productividad en términos de satisfacción y fidelidad.	Escuela del Management

Fuentes: (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 2013); (Universidad del Azuay, 2013); (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2013); (Universidad de Guayaquil, 2013); (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2013); (Universidad Internacional del Ecuador, 2013); (Universidad de los Hemisferios, 2013)

Como se puede ver, la oferta de programas de maestría en marketing es limitada, y en este caso particular, existe una oferta que resulta poco atractiva, debido a que ninguno de los programas posee la proyección que buscan quienes optan por cursarlos. Sin embargo, uno de los programas que mayor trayectoria posee es el de la Escuela Politécnica del Ejército, desde hace poco Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con trece promociones que respaldan la importancia que tiene para la institución, la formación de los futuros profesionales e investigadores.

Aún falta mucho por incorporar a la formación en esta disciplina que al momento, como ya se había señalado, se encuentra en un período de desarrollo en el país y cuyo futuro es incierto, debido principalmente a que ha sido calificada como una disciplina que no contribuye a la construcción del nuevo modelo económico, y que su estudio es innecesario.

2.4 El sistema de evaluación y acreditación para el aseguramiento de la calidad en la educación superior en el Ecuador

El 2008, fue un año de grandes cambios para el país, que aprobaba en ese momento una nueva Carta Política, que entre otros tantos asuntos, fijó nuevos lineamientos para el campo de la educación superior. Desde diversos puntos de vista puede decirse que estas nuevas coordenadas marcaron un cambio normativo radical respecto al anterior marco jurídico y conllevan, importantes consecuencias prácticas para este ámbito de acción educativa. (Ramírez & Minteguiaga, 2009)

Sin embargo, antes de que esto ocurriera, ya se habían emprendido algunas acciones, a través de mandatos constitucionales, para que la educación superior en el país sea manejada como un sistema autónomo y que como tal sea supervisado. Así en 1991, luego de que un diagnóstico mostrara que existía una nula vinculación de los programas de formación con las necesidades del país, además de otros problemas que incluían la creación de universidades y carreras sin una justificación que las sustente, y el posterior pobre desempeño que tenían algunos de los profesionales que se habían formado en esas instituciones; se decide crear un organismo que viabilice planes para erradicar estos problemas y vigile que las instituciones están trabajando en relación con los requerimientos del país, para formar profesionales que luego contribuyan con su trabajo al engrandecimiento y progreso del país; este organismo fue el denominado Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP, que luego sería reemplazado en 1998 por el Consejo Nacional de Educación Superior CONESUP, cuya creación ordenada por mandato constitucional en la Carta Política del mismo año, suponía una nueva oportunidad para que las universidades y escuelas politécnicas puedan demostrar con evidencias que su trabajo es coherente con la realidad del país.

Continuando con este objetivo, en el año 2000 aparece el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación CONEA, que sería el encargado de verificar que las instituciones de educación superior cumplan con lo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior, en vigencia desde el año 2000 luego de que se determinara que la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas establecida en 1982 era obsoleta y respondía a intereses particulares. Pero la búsqueda de una mejor calidad en la educación superior no terminaría ahí y en el 2008, con la aprobación de una nueva

Constitución Política, en la que se establece que la educación superior debe responder al interés público y que no podrá estar al servicio de intereses individuales o corporativos ni tener fines de lucro, se vería viabilizada la construcción de un sistema de educación integral que contemple la formación completa de los habitantes y que responda a los planes gubernamentales.

En el mes de octubre de 2010, en el Registro Oficial No. 298, se publica una Ley Orgánica de Educación Superior reformada, que entre otras cosas dispone:

1. La constitución del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES, en reemplazo del CONEA.
2. El cese de funciones del CONESUP y la constitución del Consejo de Educación Superior CES, como su reemplazo.
3. La evaluación, acreditación y posterior categorización de todas las universidades y escuelas politécnicas del sistema nacional de educación.

Desde entonces, el país ha sido testigo del inicio de una transformación en el sistema nacional de educación que busca mejorar la calidad de formación de profesionales en los niveles: técnico, de grado y de posgrado con el objetivo de que éstos puedan contribuir al desarrollo del país y a su proyección internacional en cuanto a producción científica y tecnológica. En este sentido, los organismos públicos que rigen el sistema de educación superior son:

- a. El CES, cuyos objetivos contemplan el 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, 2013)

- b. El CEAACES, que a través de sus acciones busca mejorar la calidad académica y de gestión de las universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores técnicos y tecnológicos del país, a través de los procesos de autoevaluación institucional, evaluación externa y acreditación. (CEAACES, 2013)

Sobre estos organismos se encuentra la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología que es el órgano rector de la política pública de la educación superior, además de constituir el vínculo entre la función ejecutiva y las instituciones del sistema de educación.

De estos tres organismos, la reseña se centrará en el CEAACES, dado que entre sus funciones se encuentran la planificación, coordinación y ejecución de las actividades del proceso de evaluación y acreditación de las instituciones de educación superior y sus carreras, además del diseño y aplicación de la documentación, procesos, reglamentos y normativa que le permiten determinar la situación actual del sistema nacional de educación superior y establecer requisitos mínimos a ser cumplidos por las universidades y escuelas politécnicas para que éstas puedan continuar con sus programas de formación profesional.

El modelo de evaluación empleado por el CEAACES, responde a una estructura arborescente de, con interdependencia jerárquica en la que los elementos de cada

nivel se interpretan como medios para alcanzar los objetivos definidos por el nivel superior, que posee las siguientes propiedades (CEAACES, 2013):

- *Exhaustividad*: los elementos de cada nivel cubren adecuadamente todos los criterios necesarios para evaluar el grado de cumplimiento del objetivo de la evaluación.
- *No redundancia*: no existe superposición entre los elementos de la estructura, cada objetivo parcial considera aspectos que no constan en ningún otro objetivo de la estructura.
- *Operatividad*: la estructura tiene significado para todas las partes involucradas en la evaluación.
- *Economía*: el número de elementos que conforman la estructura de evaluación es mínimo, facilita su manejo y su análisis.

De este modo quedan definidos los siguientes 5 criterios en orden jerárquico:

- a. *Academia*: se refiere a las condiciones fundamentales que posee una institución de educación superior para el ejercicio de una docencia de calidad, que fomente su crecimiento personal y profesional y que además se puedan crear redes científicas, artísticas y profesionales. Se considera que la formación profesional docente es un factor que incide en la calidad de la enseñanza.
- b. *Eficiencia Académica*: se refiere a la determinación de las tasas de retención y eficiencia terminal que poseen las instituciones. Se considera que debe existir un modelo de seguimiento para egresados y graduados de las diferentes carreras.

- c. *Investigación*: se refiere al nivel que las instituciones de educación superior han alcanzado en la generación de nuevo conocimiento a través de la investigación científica. Se considera además el impacto de las publicaciones que sus investigaciones han logrado.
- d. *Organización*: considera que las instituciones del sistema de educación son subsistemas que contribuyen al cumplimiento de sus funciones, y por lo tanto éstas deben mantener cierto nivel de vinculación y transparencia con la sociedad, a la par que se obligan mediante el cumplimiento de las normas establecidas en su respectivo régimen académico.
- e. *Infraestructura*: se refiere a las condiciones que ofrecen las instituciones para la realización del trabajo académico, se enfoca en la funcionalidad y características de las instalaciones y facilidades que ofrecen los inmuebles donde éstas funcionan.

En cambio, cuando se traslada el proceso de evaluación a cada uno de los programas de formación académica que ofertan las instituciones de educación superior, se ha desarrollado un modelo genérico, que abordando la Teoría de Decisión Multicriterio ha permitido definir cinco criterios, utilizando la misma metodología que en el modelo de evaluación institucional:

- a. Pertinencia de la carrera en el entorno.
- b. Plan Curricular, o proceso de formación que se ofrece a los estudiantes.
- c. Academia, referente a la calidad de la planta docente.
- d. Ambiente Institucional.

- e. Estudiantes, referente al nivel de participación de los estudiantes en las diferentes actividades de la universidad.

Cabe señalar, que este modelo genérico sólo contempla la evaluación de carreras presenciales y semi-presenciales a nivel de grado; para las carreras de posgrado aún no se ha definido un modelo de evaluación específico, sin embargo, algunas de las instituciones han adecuado el modelo genérico, con el fin de facilitar el manejo de la información una vez que inicie el respectivo proceso de acreditación de estos programas.

Además de la evaluación y acreditación desarrollada por las instituciones gubernamentales, los programas de posgrado en educación comercial, pueden optar por acreditaciones internacionales que le añaden valor a sus programas y que son tratados como un sello de calidad, que puede influir incluso en que el lugar que ocupen en los rankings o en la cantidad de alumnos extranjeros presentes en las aulas.

Las tres acreditaciones internacionales más importantes por las que pueden optar las escuelas de negocios y universidades con programas especializados en administración son las siguientes:

- *Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB)*, es el organismo acreditador más antiguo del mundo, fundado en 1916. Destaca por sus estrictas disposiciones en relación a la composición de contenidos y al programa

académico, preocupándose además por aplicar rígidos criterios numéricos en todos los aspectos susceptibles de medición.

- *European Quality Improvement System (EQUIS)*, otorgado por la Fundación Europea para el Desarrollo Administrativo (EFMD, por sus siglas en inglés) aparece en 1997. Destaca por su sistema de acreditación que evalúa de forma integral a toda la institución que imparte estudios, exigiendo además un alto grado de internacionalización.
- *Association of MBAs (AMBA)*, de origen británico, comenzó sus actividades en 1967. Su proceso de acreditación incluyen criterios relacionados con la institución, el profesorado, los estudiantes, y los propósitos y resultados.

Con el paso del tiempo, la acreditación de las escuelas de negocios ha ido cobrando cada vez mayor importancia. Además, otorga un reconocimiento público a aquellas instituciones que reúnen determinados estándares de calidad, y supone la marca de legitimidad de la escuela. (Vílchez, 2010)

Cabe destacar que al igual que el proceso de acreditación nacional, los procesos internacionales exigen una calidad global de alto grado y el apoyo a los programas de mejoramiento continuo, en coherencia con la misión de la institución y su plan estratégico. Así mismo, se señala que la acreditación internacional demora aproximadamente siete años, pero si esta acreditación es parte de un plan y las instituciones la han manejado eficazmente, se puede completar el proceso en tres o cuatro años.

Finalmente, es importante señalar que estas acreditaciones permiten a las instituciones que las poseen ocupar una posición en los ránking internacionales, que en muchos casos no constituye uno de los objetivos de las mismas.

2.5 Análisis de la matriz de acreditación

Parte del proceso de acreditación que deben cumplir las carreras de pregrado en Ecuador tiene que ver con las evidencias que existen sobre sus resultados, su calidad, su aplicabilidad, el nivel de vinculación con la sociedad que sus estudiantes han tenido y su evolución. Sin embargo, aún no se ha definido un instrumento que permita manejar toda esta información de una manera condensada, cuando se traslada la evaluación a los programas de maestría.

Y es justamente, que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, buscando resolver este problema, adaptó la matriz de acreditación de programas académicos de pregrado a los programas de maestría, con resultados positivos.

Al momento, la institución se encuentra recopilando la documentación que alimenta la matriz, razón por la cual ésta se encuentra incompleta.

2.6 Análisis comparativo y crítico

Una vez que ha sido revisado el modelo de evaluación desarrollado por el CEAACES para las diferentes carreras ofertadas por las instituciones de educación superior, y que se conoce que éste ha sido adaptado por algunas instituciones a sus

programas de posgrado, surge una interrogante con respecto a la calidad de los resultados que se obtendrán si se aplica el mismo modelo en ambos casos.

Es cierto que, en el caso de los programas de posgrado existen criterios que no son aplicables debido, principalmente a la naturaleza de su ejecución, que no depende de una malla curricular sino del cumplimiento en la realización de los diferentes módulos que los componen y que por lo tanto, no poseen una secuencia determinada; pero también es cierto que si se aplicara el mismo modelo, se tendría un diagnóstico que permitiría iniciar un proceso de mejora de los programas y visualizar de mejor manera la proyección que tienen y que podrían llegar a tener.

Algo característico acerca de la evaluación que realiza el CEAACES es que ésta es de carácter obligatorio, y sus resultados le permiten categorizar los programas en grupos de acuerdo al nivel de cumplimiento de los criterios evaluados, y justificar la supresión de algunos de estos programas en las diferentes instituciones de educación superior; que al final representa una forma de depurar el sistema de educación y aumentar su calidad.

Sin embargo, con la aplicación del modelo genérico, la acreditación pasa a ser uno de los requisitos que debe cumplir el programa para continuar con su normal funcionamiento, lo que solamente garantizaría su ejecución y no constituiría un factor diferenciador al momento de optar por uno de los programas, a pesar de que con la categorización sí se afectaría a la percepción de algunos de los programas, utilizándola como un recurso de promoción, desvirtuando un poco el objetivo inicial de la evaluación.

En lo que se refiere a los programas de posgrado en área de educación comercial y derecho, han surgido varias interrogantes que tienen que ver principalmente con el hecho de que su perspectiva ha estado siempre dirigida hacia la profesionalización y especialización de quienes cursan estos programas, dejando de lado a la investigación científica que, como se ha expuesto, puede ser desarrollada en este campo con excelentes resultados y que el día de hoy constituye uno de los objetivos más importantes para lograr el desarrollo integral del país.

Los procesos de acreditación y evaluación son herramientas que bien utilizadas promueven una mejora continua y alimentan los anhelos de proyección internacional de las diferentes instituciones que conforman el sistema de educación superior en el país; por lo que sería interesante desarrollar un modelo de evaluación que brinde el soporte necesario para que las universidades y escuelas de negocios postulen a una acreditación internacional, siempre con el respaldo de los organismos reguladores del sistema, que ayude a construir la imagen de un país que le apuesta a su conocimiento y que confía en los modelos educativos planteados. Así mismo, es importante señalar que las instituciones educativas deben promover la creación de programas académicos que inculquen la investigación científica, que como queda expuesta, se trata de un área en la que el país podría mostrar su verdadero potencial. Hoy son investigaciones en ciencias básicas, pero aún falta enfocarse en las ciencias sociales, que finalmente son las que contribuirán al establecimiento de una nueva métrica, con el ser humano como unidad de medida.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO DEL PROBLEMA

3.1 Análisis situacional

Al tratarse de un estudio destinado a desarrollar una propuesta de rediseño de contenidos para un programa de maestría, es importante conocer el contexto que actualmente rodea la ejecución del mismo, para lo cual se propone el desarrollo de un diagnóstico situacional.

Un diagnóstico busca establecer hechos e identificar problemas y, tal vez incluso, efectuar comparaciones y evaluaciones. Actualmente existen muchos métodos disponibles, y éstos son cada vez más prolíficos y complejos. Algunos incluyen aspectos que van desde encuesta de actividades, entrevistas, cuestionarios, y datos de fuentes asequibles. Todo diagnóstico debe combinar la experiencia de los administradores de operaciones, de diversos niveles, con las capacidades y las percepciones de quienes quieren impulsar al cambio. (Tyson & Jackson, 1997)

Como lo señalan los profesores Alfonso Cuevas y Damián Loeza, este diagnóstico situacional, cuando se traslada a los programas académicos debe fundamentarse en una perspectiva de pensamiento complejo, que debe ser comprendida por todo el quehacer universitario para que la institución pueda identificar problemas generales o específicos tanto en la vertiente académica como en la profesional. (Cuevas Novoa & Loeza Lara, 2012) El análisis desde esta perspectiva contempla el cuestionamiento de los procedimientos llevados a cabo para

el diseño de los contenidos, la formulación de objetivos, la selección de los cursos de acción y las teorías implícitas, las comprensiones y los modos de representar la realidad que se llevaron a cabo durante la operación.

El programa académico sigue siendo el punto central de los procesos educativos en el cual se definen los contenidos y los procesos que identifican la manera de entender la educación desde la perspectiva de la institución que lo oferta; además constituye un proceso inacabado, por lo que es posible hacer reinterpretaciones y plantear nuevas propuestas.

El análisis del programa requerirá de una actividad de investigación continua en la que el cómo, el porqué, y el para quién, constituyen una interrogante que sirve de marco de referencia para abordar otros aspectos de importancia relacionadas con la pertinencia contextual, pedagógica y filosófica del programa. (Cuevas Novoa & Loeza Lara, 2012) Una de las mejores alternativas para el desarrollo de este diagnóstico es la sugerida por el doctor Restrepo Gómez, denominada: investigación-acción-educativa, una variante del modelo de investigación-acción de Lewis, que contribuye con el fin de deconstruir y reconstruir el conocimiento pedagógico, al considerar el diseño y rediseño de los programas académicos como una tarea investigativa. (Restrepo Gómez, 2002) La metodología del profesor Restrepo propone las siguientes fases:

- *Fase I. Observación:* Consiste en la descripción del programa que oferta la institución antes de realizar cualquier modificación, estableciendo cómo se ha puesto en práctica la formación de estudiantes.

- *Fase II. Deconstrucción:* Con los datos aportados por la observación del programa, se emprende un análisis de éste con el fin de determinar sus aportes positivos, vacíos, insuficiencias, elementos de ineffectividad, teorías implícitas que están en su base, modelos mentales negativos y procesos de pensamiento simple – rigidez, esteticismo, resistencia al cambio y fragmentación de la enseñanza.
- *Fase III. Reconstrucción:* Con base en el análisis de los aspectos positivos y negativos del programa que posee la institución, se procede a una reconstrucción – transformación del mismo, incorporando el enfoque del pensamiento complejo. Es una reafirmación de lo bueno de la práctica anterior complementada con esfuerzos nuevos y propuestas de transformación de aquellos componentes débiles, ineffectivos e ineficientes.
- *Fase IV. Práctica:* Una vez reconstruido el programa siguiendo la propuesta descrita, se pone en práctica este nuevo diseño.

En el presente estudio se pondrán en práctica las tres primeras fases de la metodología, debido a que la implementación de la propuesta (fase IV) debe sujetarse a la aprobación de los organismos rectores del sistema de educación superior en el Ecuador. Así mismo, en las fases de observación y deconstrucción del programa se plantea el análisis por dimensiones de los factores, cuya intervención es notable en el desarrollo normal de las actividades que contempla el programa de maestría.

3.2 Análisis de la demanda

Para el desarrollo del presente estudio se ha considerado que la demanda del Programa de Maestría en Marketing se compone de la siguiente manera:

- a. *Demanda del programa por parte de estudiantes prospecto*: entendida como el número total de profesionales de tercer nivel que desean cursar el programa de maestría.
- b. *Demanda de profesionales especializados por parte de las empresas*: referente al perfil profesional que las empresas requieren para ejercer cargos relacionados con el área de conocimiento del programa de maestría.

Por lo tanto, una vez que se ha descrito la naturaleza de cada componente de la demanda de este programa de maestría, se plantea la siguiente metodología para cada caso:

I. Metodología propuesta para el análisis de estudiantes prospecto.

- a. Objetivos del análisis de mercado.
- b. Población objeto de estudio: características.
- c. Muestreo estadístico.
- d. Recopilación de datos.
- e. Preparación y análisis de datos.

II. Metodología propuesta para el análisis de las empresas.

- a. Objetivos del análisis de mercado.
- b. Población objeto de estudio: características.

- c. Muestreo estadístico.
- d. Recopilación de datos.
- e. Preparación y análisis de información.

A continuación, se describe cada uno de los pasos propuestos en la metodología para el análisis de la demanda del programa de maestría.

Metodología propuesta para el análisis de los estudiantes prospecto.

1. Objetivos del análisis de mercado.

Los objetivos del análisis de mercado para la demanda del programa por parte de estudiantes prospecto son:

- Determinar las características de demanda primaria de los estudiantes prospecto del programa de maestría.
- Determinar las características de demanda selectiva de los estudiantes prospecto.
- Definir los segmentos que componen el mercado objetivo del programa de maestría.
- Determinar el tipo de posicionamiento que aumentará la efectividad de la promoción del programa.

2. Población objeto de estudio: características.

2.1 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está compuesta por todos los profesionales que registraron su título de tercer nivel hasta agosto de 2013 y que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, la información fue proporcionada por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT). La justificación del muestreo utilizado se realizará luego de la revisión de las encuestas realizadas y su respectiva validación.

2.2 Niveles de desagregación

La población se desagrega en 8 áreas de conocimiento, definidas en 1997 por la UNESCO¹¹, las cuales son universalmente aplicadas y agrupan a los programas académicos por su afinidad. Este nivel de desagregación es aplicado actualmente en el país.

Tabla 20 Áreas de conocimiento establecidas por la UNESCO

ÁREA DE CONOCIMIENTO
Agricultura
Ciencias
Ingeniería, industria y producción
Salud y servicios sociales
Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Educación
Humanidades y artes
Servicios

Fuente: UNESCO (1997)

Para la definición de los niveles de desagregación, se realizó un análisis de los datos históricos de la maestría referente al título que poseían quienes cursaron el

¹¹ UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura.

programa anteriormente. Se analizaron 193 casos, descartando, por ausencia de titulados en el área, salud y servicios sociales, reduciendo a 7 las áreas de conocimiento que desagregan la muestra. Inmediatamente después, mediante un análisis de percentiles se definen aquellas que son representativas y que por lo tanto contribuirán a la obtención de información de más clara y precisa de la demanda del programa de maestría.

Tabla 21 Percentiles

POSICIÓN	CASOS	PORCENTAJE
Ciencias sociales, educación comercial y derecho	133	100,00%
Humanidades y artes	22	83,30%
Ingeniería, industria y producción	14	66,60%
Servicios	10	50,00%
Ciencias	7	33,30%
Agricultura	4	16,60%
Educación	3	0,00%

Fuente: Coordinación programa de Maestría en Marketing (2013)

Como se muestra en la tabla, el 33,30% de áreas de conocimiento, correspondientes a ciencias, agricultura y educación, poseen 7 o menos casos cada una, por lo que no se considera que éstas sean representativas en el estudio, dejando a la muestra desagregada en 4 áreas de conocimiento.

Tabla 22 Áreas de conocimiento para la desagregación de la muestra

ÁREA DE CONOCIMIENTO
Ingeniería, industria y producción
Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Humanidades y artes
Servicios

Fuente: UNESCO (1997)

3. Muestreo estadístico.

Para el análisis de la demanda compuesta por estudiantes prospecto, la investigación será de tipo cuantitativa y por muestreo. La muestra se definirá de acuerdo a la técnica que será aplicada.

3.1 Universo de estudio

Tabla 23 Composición del universo de estudio

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	SUBÁREA	TITULADOS	PORCENTAJE
Ciencias sociales, educación comercial y derecho	Ciencias sociales y del comportamiento	19.128	77.808 64,66%
	Educación comercial y administración	52.169	
	Periodismo e Información	6.511	
Humanidades y artes	Artes	6.078	7.631 6,34%
	Humanidades	1.553	
Ingeniería, industria y producción	Arquitectura y construcción	14.308	30.283 25,16%
	Industria y producción	2.162	
	Ingeniería y profesiones afines	13.813	
Servicios	Protección del medio ambiente	548	4.620 3,84%
	Servicios personales	4.072	
TOTAL PROFESIONALES		120.342	100,00%

Fuente: SENESCYT (agosto 2013)

En base a esta información se define lo siguiente:

Universo inicial (N_i): Compuesto por 120.342 profesionales, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo título de tercer nivel fue registrado hasta agosto de 2013, y corresponde a una de las 4 áreas de conocimiento determinadas.

Muestra inicial (n_i): Se determinará utilizando la fórmula para calcular la muestra de poblaciones infinitas.

Ecuación 1 Fórmula para calcular la muestra – Población Infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Fuente: Lind, Marchal, Mason (2004)

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

E = error muestral

Para la muestra se han definido los siguientes criterios:

Z = nivel de confianza de 95%

p = probabilidad de éxito del 50%

q = probabilidad de fracaso del 50%

E = error muestral de 5%

La muestra inicial es de 384 elementos, para los que se han establecido cuotas de acuerdo con los criterios de desagregación por áreas de conocimiento y participación en las anteriores promociones del programa.

Tabla 24 Muestra inicial desagregada

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	ENCUESTAS
Ciencias sociales, educación comercial y derecho	367
Humanidades y artes	5
Ingeniería, industria y producción	12
Servicios	1
TOTAL ENCUESTAS	384

Fuente: Autor de la Investigación

Muestra localizada (n_s): Utilizando los datos obtenidos se buscará localizar a todos los elementos considerados en la muestra inicial.

Población real (N_R): Una vez que se ha localizado a los elementos objeto de estudio, se redefinirá la población, conservando los criterios de desagregación por áreas de conocimiento y de participación en el programa de maestría.

Muestra real (n_R): Se obtendrá una muestra definitiva de la población real.

A priori se asume que todos los elementos localizados formarán parte del estudio.

3.2 Volumen de la muestra

La muestra objeto de estudio está conformada por 384 profesionales, contactados durante la fase de localización y que accedieron a formar parte del estudio.

4. *Recopilación de datos.*

Para la recopilación de datos, se plantea el diseño de un instrumento que permita obtener información relevante para el estudio.

4.1 Diseño de muestreo

Población meta: Profesionales con título de tercer nivel registrado hasta agosto de 2013, que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.

Marco de muestreo: Profesionales con títulos de tercer nivel pertenecientes a las áreas de conocimiento determinadas.

Técnica de muestreo: Muestreo por cuotas. Se han determinado un número de encuestas específico que debe ser cubierto de acuerdo con los niveles de desagregación establecidos, tomando en consideración a las sub áreas de conocimiento.

Tamaño de la muestra: 384.

4.2 Instrumento para la recopilación de datos

El estudio contempla el análisis de 30 variables, por lo que se propone el diseño de un cuestionario que facilite la recolección de datos, y que además aumente la objetividad de los mismos. El cuestionario será diseñado a partir de los objetivos del estudio, y será dividido en secciones para facilitar su análisis. Su aplicación será vía electrónica y presencial.

Tabla 25 Matriz de encuesta para estudiantes prospecto

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de demanda primaria de los estudiantes prospecto del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	Edad	razón	¿Cuál es su edad?		
		Género	nominal	Género	Masculino Femenino	Género – Modalidad de Trabajo
		Residencia	nominal	Lugar de residencia	Norte Centro Sur Valle de Los Chillos Valle de Cumbayá	Residencia – Modalidad de Trabajo
	CARACTERÍSTICAS DE IDENTIFICACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA	Tipo Titulación Tercer Nivel	nominal	¿Cuál es la denominación genérica del título profesional obtenido?	Licenciatura (B.A.) Ingeniería (B.S.)	Tipo Titulación Tercer Nivel – Modalidad de Trabajo
		Denominación Título	razón	¿Cuál es la denominación específica del título obtenido?		
	EMPLEO	Situación laboral	nominal	¿Actualmente trabaja?	SÍ NO	Situación Laboral – Modalidad de Trabajo
		Modalidad de trabajo	nominal	¿Cuál es la modalidad en la que labora actualmente?	Relación de dependencia Profesional independiente	

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de demanda primaria de los estudiantes prospecto del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	EMPLEO	Ubicación de empresa	nominal	Ubicación de la empresa	Norte Centro Sur Valle de Los Chillos Valle de Cumbayá	Ubicación de la empresa – Modalidad de Trabajo
		Tipo de empresa	nominal	Tipo de empresa en la que labora actualmente	Pública Privada	Tipo de Empresa – Modalidad de Trabajo
		Sector económico	nominal	Sector económico al que pertenece la empresa en la que labora actualmente	Agricultura, ganadería y pesca Comercio al por mayor Comercio al por menor Construcción Industria (transformación de materia prima) Petróleo y minería Automotriz Servicios de salud Servicios financieros Servicios educativos Transporte y logística Turismo y alimentación Servicios profesionales	Sector Económico – Modalidad de Trabajo

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de demanda primaria de los estudiantes prospecto del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	EMPLEO	Nivel Jerárquico	nominal	¿En qué nivel jerárquico organizacional desarrolla sus actividades?	Alta Dirección Gerencia Media Nivel Operativo	
		Actividad profesional independiente	nominal	¿En qué actividad se ha enfocado como profesional independiente?	Consultoría Trabajo ocasional (por contrato) Emprendimiento Otro	
	ESTILO DE VIDA	Educación	nominal	¿Ha considerado complementar su formación profesional con una maestría?	SÍ NO	Educación – Modalidad de Trabajo
	DISPOSICIÓN DE COMPRA	Demanda	nominal	¿Consideraría complementar su formación profesional con una maestría en marketing?	SÍ NO	Demanda – Modalidad de Trabajo
Disposición		nominal	¿Por qué razón no complementaría su formación con una maestría en marketing?	Desconozco si la ofertan en el país No tengo interés en el área No lo he considerado en mis planes Otro	Disposición – Modalidad de Trabajo	

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de la demanda selectiva de los estudiantes prospecto del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Clase de Institución	nominal	¿En qué clase de institución optaría por estudiar una maestría en marketing?	Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocios NACIONALES Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocios en el EXTRANJERO	Clase de Institución – Modalidad de Trabajo
		Instituciones Nacionales	nominal	¿Por cuál de las siguientes universidades o escuelas politécnicas nacionales optaría para estudiar una maestría en marketing?	Escuela Politécnica del Ejército Universidad del Azuay Universidad Católica Santiago de Guayaquil Universidad de Guayaquil Universidad de Especialidades Espíritu Santo Universidad Internacional IDE Business School	Instituciones Nacionales – Modalidad de Trabajo
		Criterio de Selección	nominal	¿Por qué razón escogería la institución que señaló en la pregunta anterior?	Prestigio Trayectoria Experticia del cuerpo docente Otro	Criterio de Selección – Modalidad de Trabajo

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de la demanda selectiva de los estudiantes prospecto del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	País	nominal	¿En qué país optaría por estudiar una maestría en marketing?	Argentina México España Chile Venezuela Estados Unidos Otro	País – Modalidad de Trabajo
		Instituciones en el Extranjero	razón	Si ya lo ha decidido, indique por favor el nombre de la institución en la que estudiaría la Maestría en Marketing.		
		Opciones Nacionales	nominal	Si no fuese en el extranjero, ¿Por cuál de las siguientes Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocio optaría para estudiar una maestría en marketing?	Escuela Politécnica del Ejército Universidad del Azuay Universidad Católica Santiago de Guayaquil Universidad de Guayaquil Universidad de Especialidades Espíritu Santo Universidad Internacional IDE Business School	Opciones Nacionales – Modalidad de Trabajo

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de la demanda selectiva de los estudiantes prospecto del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Información Oferta	nominal	¿De qué manera ha obtenido información de la oferta de programas de maestría?	Referencias personales Búsqueda propia Sitios web de educación Revistas especializadas Otra	Información Oferta – Modalidad de Trabajo
		Forma de pago	nominal	¿Qué forma de pago consideraría usted, una vez que se ha decidido estudiar un programa de maestría en marketing?	Tarjeta de crédito Crédito educativo Contado	Forma de Pago – Modalidad de Trabajo
		Régimen de Estudio	nominal	¿Qué régimen de estudios considera más adecuado para un programa de maestría en marketing?	Maestría de tiempo completo (lunes a viernes) Maestría ejecutiva (clases dos fines de semana por mes) Maestría ejecutiva (clases cuatro días seguidos al mes)	Régimen de Estudio – Modalidad de Trabajo
	ATRIBUTOS RELEVANTES	Campo de Estudio	nominal	¿Hacia cuál de los siguientes aspectos, considera usted que debe orientarse un programa de maestría en marketing?	Gerencia de Producto Gerencia de Distribución (Plaza) Gerencia de Precio Gerencia de Promoción Investigación de Mercados Comportamiento de consumo	Campo de Estudio – Modalidad de Trabajo

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de la demanda selectiva de los estudiantes prospecto del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	ATRIBUTOS RELEVANTES	Perfil Docente	Likert	El perfil del cuerpo docente, es un factor de decisión importante para la elección del programa de maestría.	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Perfil Docente – Modalidad de Trabajo
		Jornada	Likert	Un programa de maestría que combine jornadas en territorio nacional y jornadas en el extranjero contribuyen a un acercamiento a la realidad mundial.	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Jornada – Modalidad de Trabajo
		Metodología de aprendizaje	Likert	Conocer la metodología que se aplicará en el programa es necesario, previo a decidirse por uno en especial.	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Metodología de Aprendizaje – Modalidad de Trabajo
		Aplicabilidad	Likert	El programa de maestría debe ser aplicable a la realidad actual del país.	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Aplicabilidad – Modalidad de Trabajo
		Especialización	Likert	La inclusión y variedad de cursos electivos para especialización hacen a un programa de maestría más atractivo.	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Especialización – Modalidad de Trabajo
		Contenidos	razón	Señale tres temáticas que considera usted que deben ser abordadas en un programa de maestría en marketing		

Fuente: Autor de la Investigación

El cuestionario se compone de las siguientes variables:

I. Datos demográficos e informativos

- a. Edad
- b. Género
- c. Residencia
- d. Tipo de titulación de tercer nivel

Se referirá a los títulos de Licenciatura (B.A.) e Ingeniería (B.S.)

- e. Denominación del título

Se referirá a la denominación exacta del título obtenido.

II. Datos sobre empleo

- a. ¿Actualmente trabaja?
- b. ¿Cuál es la modalidad en la que labora actualmente?
- c. Ubicación de la empresa
- d. Tipo de empresa en la que labora actualmente
- e. Sector económico al que pertenece la empresa en la que labora actualmente
- f. ¿En qué nivel jerárquico organizacional desarrolla sus actividades?

En base a una estructura lineal se definieron:

- Alta Dirección: junta de accionistas, presidencia y gerencia general.
 - Gerencia Media: gerencias y jefaturas de las áreas que conforman la empresa.
 - Nivel Operativo: apoyo a la gestión en las diferentes áreas, encargados de ejecutar funciones específicas.
- g. ¿En qué actividad se ha enfocado como profesional independiente?

De acuerdo a la formación adquirida, se establecen tres opciones, presentadas en la siguiente página.

- Consultoría
- Trabajo ocasional (por contrato)
- Emprendimiento

III. Proyección profesional

- a. ¿Ha considerado complementar su formación profesional con una maestría?

IV. Disposición de compra

- a. ¿Consideraría complementar su formación profesional con una maestría en marketing?
- b. ¿Por qué razón no complementaría su formación con una maestría en marketing?

Se consideran 3 opciones definidas y la opción 'otro':

- Desconocimiento de la oferta
- No existe interés en el área
- No ha sido considerada aún

V. Decisión de compra

- a. ¿En qué clase de institución optaría por estudiar una maestría en marketing?

Se define a la localización como criterio de selección de las instituciones las cuales pueden ser en el territorio nacional o en el extranjero.

- b. ¿Por cuál de las siguientes universidades, escuelas politécnicas o escuelas de negocio nacionales optaría para estudiar una maestría en marketing?

De acuerdo a la investigación en fuentes secundarias se definió un listado de instituciones de educación superior que desarrollan sus actividades en el ámbito nacional

Tabla 26 Universidades, Escuelas Politécnicas y Escuelas de Negocios Nacionales

INSTITUCIÓN
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
Universidad del Azuay
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Universidad de Guayaquil
Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Universidad Internacional del Ecuador
IDE Business School (U. de los Hemisferios)

Fuente: Autor de la investigación

c. ¿Por qué razón escogería la institución que señaló en la pregunta anterior?

Se determinaron tres características que describen a las instituciones de educación superior en el país:

- Prestigio
- Trayectoria
- Experticia del cuerpo docente
- Se incluye la opción 'otro' con el fin de conocer si existen criterios de selección más específicos.

d. ¿En qué país optaría por estudiar una maestría en marketing?

Se establecen 6 opciones, tomando en consideración que en estos países se encuentran las instituciones de educación superior más reconocidas a nivel mundial por sus programas de maestría en marketing:

- Argentina: Universidad Argentina de la Empresa
- México: Tecnológico de Monterrey
- España: Universidad Carlos III de Madrid
- Chile: Universidad Andrés Bello
- Venezuela: Instituto de Estudios Superiores en Administración
- Estados Unidos: MIT Sloan School of Management

- e. Si ya lo ha decidido, indique por favor el nombre de la institución en la que estudiaría la maestría en marketing.

Si el estudiante prospecto, ha tomado una decisión sobre la institución educativa en el exterior, en la que desea cursar el programa de maestría, lo señalará.

- f. Si no fuese en el extranjero, ¿Por cuál de las siguientes Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocio optaría para estudiar una maestría en marketing?

Se consideran las mismas opciones presentadas en el literal b. del apartado V.

- g. ¿De qué manera ha obtenido información de la oferta de programas de maestría?

Se establecen los medios de información por los que los egresados del Programa de Maestría en Marketing de la institución, conocieron de su existencia. Los 4 medios informativos son:

- Referencias personales
- Búsqueda propia
- Sitios web de educación
- Revistas especializadas

Se incluye la opción otro, con el fin de conocer si existen medios de difusión que podrían ser utilizados por la institución.

- h. ¿Qué forma de pago consideraría usted, una vez que se ha decidido estudiar un programa de maestría en marketing?

Las opciones de pago, corresponden a aquellas que actualmente maneja la institución:

- Tarjeta de crédito

- Crédito educativo
 - Contado
- i. ¿Qué régimen de estudios considera más adecuado para un programa de maestría en marketing?

Las opciones presentadas, corresponden a las diferentes modalidades en las que se ha dictado la maestría.

- Maestría de tiempo completo (lunes a viernes)
- Maestría ejecutiva (clases dos fines de semana)
- Maestría ejecutiva (clases cuatro días seguidos al mes)

VI. Atributos relevantes

- a. ¿Hacia cuál de los siguientes aspectos, considera usted que debe orientarse un programa de maestría en marketing?

Las opciones consideradas para las orientaciones del Programa de Maestría en Marketing, se basan en el perfil de egreso de los participantes del programa. Las orientaciones son las siguientes:

- Gerencia de Producto
- Gerencia de Distribución (Plaza)
- Gerencia de Precio
- Gerencia de Promoción
- Investigación de Mercados
- Comportamiento de Consumo

- b. Evaluación de atributos del programa

- i. Perfil Docente
- ii. Jornadas combinadas
- iii. Metodología de aprendizaje

iv. Aplicabilidad

v. Especialización

- c. Señale tres temáticas que considera usted que deben ser abordadas en un programa de maestría en marketing.

Como parte de la propuesta de rediseño, se solicita a los estudiantes prospecto aportar con sugerencias para contenidos que deben ser abordados en el programa.

5. *Preparación y análisis de datos.*

Luego de que el trabajo de campo ha sido desarrollado satisfactoriamente, se procede a preparar los datos para el respectivo análisis. De acuerdo con los profesores Hernández Sampieri, Fernández – Collado y Baptista Lucio, la preparación de los datos contempla 3 pasos:

1. Codificación: cada una de las categorías de respuesta de las variables que componen el cuestionario deben ser identificadas mediante códigos numéricos o los que se considere que facilitarán su análisis.
2. Transcripción: todas las respuestas obtenidas en el trabajo de campo deben transcribirse a un archivo de forma sistemática y ordenada.
3. Validación: el responsable del estudio debe verificar que los cuestionarios hayan sido rellenados correctamente, revisando una a una las preguntas, validando las respuestas y depurando los datos.

Luego de ejecutados estos pasos, se procede a analizarlos, para lo cual se propone el establecido por los profesores Hernández, Fernández y Baptista, que contempla siete fases.

1. *Selección del programa estadístico:* para el análisis de datos en este proyecto de investigación se utilizará el software para análisis predictivos SPSS.
2. *Ejecución del programa:* antes de iniciar con la fase analítica es importante comprobar que el programa seleccionado funcione, para lo cual se hacen pruebas iniciales. Una vez realizada esta pequeña prueba, se procede a ejecutar los comandos respectivos, que contribuirán al análisis de los datos.
3. *Exploración de los datos:* se recomienda que la exploración se realice en 4 etapas:
 - a. Informes de la matriz, que permitan visualizar los resultados ítem por ítem; y estadísticos descriptivos de las variables de la matriz.
 - b. Se evalúa las distribuciones y estadísticos obtenidos, además se establecen variables compuestas, de acuerdo con las definiciones operacionales y la forma en cómo se midieron.
 - c. Se indica al programa cómo debe agrupar los ítems en las variables de estudio.
 - d. Se solicitan estadísticas descriptivas, y se ejecuta un análisis de todas las variables definidas para el estudio.
4. *Evaluación del instrumento utilizado:* la confiabilidad se calcula para el cuestionario que fue aplicado para la obtención de los datos. Para cumplir con este objetivo se utilizará el procedimiento de medidas de coherencia o consistencia interna, para lo cual se calcularán los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson.

5. *Análisis estadístico inferencial*: comprende la generalización de los hallazgos en la muestra hacia la población, para lo que se ejecuta una prueba de hipótesis con el fin de determinar si la hipótesis inicial es congruente con los datos obtenidos en la muestra, utilizando el método de análisis no paramétrico que mejor responda a los requerimientos de la investigación.
6. *Análisis adicionales*: es posible decidir realizar análisis extras con el fin de confirmar tendencias y evaluar los datos desde otros ángulos. Es necesario realizar éstos con el fin de verificar que no se haya omitido un análisis pertinente.
7. *Preparación de resultados*: una vez que se han obtenido los resultados del análisis estadístico se procede con las siguientes actividades:
 - a. Revisar cada resultado
 - b. Organizar los resultados: descriptivos, de confiabilidad, y los inferenciales.
 - c. Cotejar la congruencia de los resultados y en caso de inconsistencia deben revisarse nuevamente.
 - d. Priorizar la información más valiosa para la elaboración de reportes.
 - e. Elaborar un documento que contenga las tablas y gráficas resultado de los análisis.
 - f. Cada una de las tablas y gráficas en el documento deben ser descritas, con el fin de facilitar su comprensión por parte de quienes recibirán el reporte de investigación..
 - g. Volver a revisar los resultados.
 - h. Elaborar el reporte de investigación.

Metodología propuesta para el análisis de las empresas.

1. Objetivos del análisis de mercado.

Como ya se había expuesto, la demanda considera también al sector empresarial, debido a que éste establece ciertos requerimientos en relación a competencias y conocimientos específicos para la incorporación de nuevos profesionales a sus organizaciones. Los objetivos del análisis de mercado para la demanda por el perfil del profesional del Programa de Maestría en Marketing por parte del sector empresarial son:

- Determinar las características de demanda primaria de las empresas por el perfil del profesional del Programa de Maestría en Marketing.
- Determinar las características de demanda selectiva de las empresas por el perfil del profesional del Programa de Maestría en Marketing.

2. Población objeto de estudio: características.

2.1 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está compuesta por todas las empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito que poseen departamentos de marketing, y se ubican como las más representativas dentro del sector económico en el que desarrollan sus actividades, de acuerdo al reporte de las mejores empresas presentada por la Revista EKOS Negocios.

2.2 Niveles de desagregación

La población se desagrega de acuerdo a la propiedad del capital en 2 categorías:

- Empresa Privada
- Empresa Pública

3. *Muestreo estadístico.*

Para el análisis de la demanda por el perfil profesional del Programa de Maestría en Marketing, compuesta por el sector empresarial, la investigación será de tipo cualitativa. La muestra en este tipo de investigación, de acuerdo a los profesores Hernández, Fernández y Baptista, debe estar constituida por un grupo de elementos sobre el que se recogerán los datos, sin necesidad de que éstos sean representativos de la población; se define a la investigación como estudio de casos en profundidad.

3.1 Universo de estudio

El universo de estudio considera a 36 empresas del sector privado que se ubican en los primeros diez lugares dentro de su sector por su representatividad de acuerdo al ranking presentado por la Revista EKOS Negocios en el 2013, escogidas a través de números aleatorios; adicionalmente se considera a 4 empresas públicas, escogidas con el mismo método de selección.

Tabla 27 Empresas que componen el universo de estudio

NOMBRE EMPRESA	NOMBRE EMPRESA
Banco General Rumiñahui	Unilever Andina
ACE Seguros	LAN
Kraft Foods Ecuador	IRSE
IBM	Adelca
Cooprogreso	CEDATOS

CONTINÚA...

NOMBRE EMPRESA	NOMBRE EMPRESA
NOVARTIS	Habitus
Tecandina	Rivas & Herrera
dk Management	Garwich
Chaide y Chaide	DELTA Publicidad
Siegfried	GM OBB
Equivida	Banco Pichincha
DirecTV Ecuador	Cervecería Nacional
Corporación GPF	Seguros Equinoccial
Metropolitan Touring	Ministerio de Industrias y Productividad
Hotel JW Marriot	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
Telefónica	Secretaría de Control del Poder de Mercado
Corporación SALUD	Santillana
Pacificard	PRONACA
Kimberly Clark	Consultora de RRHH
Alpina Ecuador	Ministerio de Turismo

Fuente: EKOS Negocios (2013)

Al tratarse de un estudio de casos en profundidad, el tamaño mínimo de la muestra será de 6 empresas y el máximo de 10. (Hernández Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006) Para establecer cuáles de las 40 empresas de la lista, formarán parte de la muestra, se seleccionará a las primeras 10 que muestren interés por participar en el proyecto.

3.2 Volumen de la muestra

La muestra objeto de análisis está formada por 10 empresas, sin embargo, cuando se definió el mecanismo por el cual se realizaría el levantamiento de datos, solamente 5 reafirmaron su posición inicial de contribuir con el estudio, por lo que se considera complementar el estudio con la participación de un profesional independiente, con experiencia en selección de personal, para lo que se realizó una búsqueda en la red social laboral LinkedIn, y se completa el volumen de la

muestra con la participación de la Srta. Sofía Álvaro, con estudios en recursos humanos y especialización en selección de personal de niveles medios y altos.

4. *Recopilación de datos.*

Para la recopilación de datos, se plantea el desarrollo de una entrevista semiestructurada.

4.1 Diseño de muestreo

Población meta: Empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

Marco de muestreo: Empresas privadas ubicadas en las primeras 10 posiciones del ranking empresarial por sectores de la Revista EKOS Negocios y empresas públicas del Estado ecuatoriano.

Técnica de muestreo: Muestra de expertos. Para este estudio es necesario conocer los factores que se evalúan y validan cuando se desarrolla el proceso de selección para profesionales que desean incursionar en el departamento de marketing.

Tamaño de la muestra: 6.

4.2 Instrumento para la recopilación de datos

La entrevista será desarrollada de forma presencial, por lo que se propone un cuestionario que permita explorar con exactitud los criterios de los expertos en relación al perfil deseado en los profesionales y los requerimientos específicos que pueden tener.

Tabla 28 Matriz de entrevista para el sector empresarial

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de demanda primaria de las empresas por el perfil del profesional del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	Tipo empresa	nominal	Tipo de empresa	Pública Privada	
		Sector económico	razón	Sector económico al que pertenece		
		Tamaño empresa	nominal	Tamaño de la empresa	Mediana Grande	
	BENEFICIOS BUSCADOS	Tipo reclutamiento	nominal	Tipo de reclutamiento	Interno Externo Mixto	
		Medios reclutamiento	nominal	¿Qué medios de reclutamiento externo emplea la empresa?	Informal Agencias de empleo Anuncios Internet Bases de datos	
Determinar las características de la demanda selectiva las empresas por el perfil del profesional del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Preferencia	nominal	¿Existe preferencia por profesionales que han obtenido títulos de cuarto nivel?	SI NO	
		Empleo	nominal	¿Actualmente se encuentran trabajando profesionales con título de cuarto de nivel?	SI NO	
	ATRIBUTOS RELEVANTES	Áreas	razón	¿En qué área desempeñan estos profesionales sus actividades laborales?		
		Funciones	razón	¿Qué funciones desempeñan estos empleados en las diferentes áreas en las que trabajan?		

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de la demanda selectiva las empresas por el perfil del profesional del Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	ATRIBUTOS RELEVANTES	Característica	nominal	¿Cuál es la característica más importante que requiere un profesional para ocupar cargos dentro del área de marketing?	Experiencia laboral Nivel de formación alcanzado Conocimientos técnicos Conocimientos específicos	
		Competencias	razón	¿Qué competencias debe poseer un profesional para ocupar cargos dentro del área de marketing?		
		Mejorar Competencias	nominal	¿Existe algún plan de capacitación o desarrollo que motive a los empleados a mejorar sus competencias laborales con maestrías o programas de educación especializada?	SI NO	
		Conocimiento	razón	¿En qué áreas se requiere que los empleados del aumenten su conocimiento u obtengan una especialización?		

Fuente: Autor de la Investigación

La entrevista se compone de las siguientes variables:

I. Datos Informativos

a. Tipo de empresa

Definida por la propiedad del capital

b. Sector económico al que pertenece

c. Tamaño de la empresa

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes (Barrera, 2001):

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

II. Medios para reclutamiento de personal

a. Tipo de reclutamiento

Se han determinado tres tipos de reclutamiento, que son los empleados usualmente por los departamentos de Recursos Humanos de las empresas en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Interno
- Externo
- Mixto

- b. ¿Qué medios de reclutamiento externo emplea la empresa?

De acuerdo con Cecilia Belén Hernández, catedrática de recursos humanos en la Universidad Nacional de San Juan en Puerto Rico, son cinco los medios más utilizados para el reclutamiento externo de profesionales:

- Informal
- Agencias de empleo
- Anuncios
- Internet
- Bases de datos de candidatos espontáneos

III. Percepción general de la escolaridad de los aspirantes

- a. ¿Existe preferencia por profesionales con título de cuarto nivel?
- b. ¿Actualmente se encuentran trabajando profesionales con título de cuarto nivel?
- c. ¿En qué área desempeñan estos profesionales sus actividades laborales?
- d. ¿Qué funciones desempeñan estos empleados en las diferentes áreas en las que trabajan?

Las funciones desempeñadas serán agrupadas de acuerdo al nivel jerárquico en el que laboran los profesionales.

IV. Criterios específicos de selección de personal

- a. ¿Cuál es la característica más importante que requiere un profesional para ocupar cargos dentro del área de marketing?

Las características se agrupan en 4 categorías:

- Experiencia laboral
- Nivel de formación alcanzado
- Conocimiento técnicos

- Conocimientos específicos

b. ¿Qué competencias debe poseer un profesional para ocupar cargos dentro del área de marketing?

Las competencias serán agrupadas en 2 categorías, de acuerdo a las respuestas en la entrevista:

- Personales
- Profesionales

V. Desarrollo de personal

a. ¿Existe algún plan de capacitación o desarrollo que motive a los empleados a mejorar sus competencias laborales con maestrías o programas de educación especializada?

b. ¿En qué áreas se requiere que los empleados del departamento de marketing aumenten su conocimiento u obtengan una especialización?

Como parte de la propuesta de rediseño, se solicita a los expertos aportar con sugerencias para contenidos que podrían cumplir con sus requerimientos en cuanto a formación de empleados.

5. *Preparación y análisis de datos.*

Cuando se va a realizar el análisis de datos obtenidos mediante una investigación de tipo cualitativa, se debe tomar en cuenta que:

- Se reciben datos no estructurados, que luego deberán ser organizados de acuerdo con el criterio del investigador.
- Además de los datos, se obtienen impresiones que enriquecen la investigación.

- La interpretación que se haga de los datos diferirá de la que podrían realizar otros investigadores, dependiendo de la perspectiva del estudio.
- El análisis de estos datos se realiza en función a varias perspectivas, y de forma sistemática.
- El investigador construye su propio análisis.
- Los segmentos de datos se organizan en un sistema de categorías.
- Los resultados del análisis son de alto orden, emergen en la forma de describirlos, las expresiones utilizadas, los temas que se abordaron, los patrones identificados, las hipótesis y teoría. (Mertens, 2005)

El análisis concluye cuando ya se han analizado todos los casos y no se encuentra más información novedosa. Se tomarán como referencia para el análisis de datos obtenidos mediante entrevistas a las fases propuestas por Hernández, Fernández y Baptista:

1. *Preparación de datos para el análisis:* dependiendo de la forma en la que se recolectaron de datos, las evidencias deben ser organizadas de manera que sea fácil acudir a ellas en las fases de análisis de la información.
2. *Revisión de los datos:* la primera fase corresponde a una revisión de todo el material en su forma original, estableciendo una bitácora de análisis en la que se irá registrando el proceso previo al análisis. Si existiese problemas para ejecutar esta actividad, debe recurrirse a herramientas tecnológicas que la faciliten.
3. *Identificación de la o las unidades de análisis:* la revisión de los datos, permiten que el investigador identifique unidades y categorías de

significancia, de tal manera que la fase analítica pueda ser desarrollada de manera sistemática.

4. *Codificación de las unidades (primer nivel)*: comprende la codificación de las unidades de significancia identificadas, luego de que se ha realizado un análisis previo que permite reunir estas unidades en diferentes categorías.
5. *Descripción de las categorías codificadas*: completamente abstracto y conceptual, involucra la interpretación del significado de cada una de las categorías definidas en la fase anterior.
6. *Codificación de las categorías (segundo nivel)*: con la descripción realizada, el siguiente paso involucra integrar las categorías en temas y subtemas más generales con base en sus características. Para encontrar estos temas y subtemas, es necesario identificar patrones entre las categorías. Estos temas constituyen la base de las conclusiones que se obtendrán como resultado del análisis.
7. *Generación de explicaciones*: con base en los temas y el establecimiento de relaciones entre categorías se comienza a interpretar los resultados del estudio con el objetivo de producir un sistema de clasificación y presentar conclusiones.

La correcta ejecución de los procesos establecidos, tanto para la demanda por parte de los profesionales prospecto, como para la demanda del sector empresarial, ayudará a entender de mejor manera los requerimientos y necesidades de estos grupos específicos para programas de entrenamiento profesional avanzado, como lo son las maestrías.

3.3 Análisis de la oferta

En cuanto a la oferta, se plantea el desarrollo del estudio en dos fases: una interna, que contemple una investigación sobre la satisfacción y percepciones de quienes ya habían participado en el programa de maestría, y una externa, comparando los contenidos de los programas de maestría de las diferentes universidades, escuelas politécnicas y escuelas de negocios con los del programa de maestría en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Para cada una de las fases establecidas se proponen los siguientes mecanismos, para su desarrollo:

- a. *Estudio de la oferta desde la perspectiva interna:* estudio de satisfacción a los participantes de las promociones anteriores del programa de maestría.
- b. *Estudio de la oferta desde la perspectiva externa:* estudio comparativo de los contenidos de los programas de maestría en marketing que se ofertan en otras universidades, escuelas politécnicas y escuelas de negocios del país.

Por lo tanto, una vez que se ha definido las perspectivas para el estudio de la oferta de este programa de maestría, se plantea la siguiente metodología:

I. Metodología propuesta para el análisis desde la perspectiva interna.

- a. Objetivos del análisis de la oferta.
- b. Población objeto de estudio: características.
- c. Muestreo estadístico.

- d. Recopilación de datos.
- e. Preparación y análisis de datos.

II. Metodología propuesta para el análisis desde la perspectiva externa.

- a. Objetivos del estudio comparativo.
- b. Población objeto de estudio: características.
- c. Recopilación de información.
- d. Organización, análisis e interpretación de la información.

A continuación, se describe cada uno de los pasos propuestos en la metodología para el análisis de la demanda del programa de maestría.

Metodología propuesta para el análisis desde la perspectiva interna.

1. Objetivos del análisis de mercado

Los objetivos del análisis de mercado para la oferta del programa desde una perspectiva interna son:

- Determinar las características de demanda primaria de los participantes de anteriores promociones del Programa de Maestría en Marketing.
- Determinar las características de demanda selectiva de los participantes de anteriores promociones del Programa de Maestría en Marketing.
- Determinar el tipo de posicionamiento que actualmente ocupa el Programa de Maestría en Marketing.

2. Población objeto de estudio: características.

2.1 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está compuesta por todos los profesionales que participaron en el programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE hasta el año 2012, la información fue proporcionada por la coordinación del Programa de Maestría en Marketing.

2.2 Niveles de desagregación

La población se desagrega tomando en consideración el número de promociones que ha tenido el programa, doce a la fecha, debido principalmente a que los contenidos del programa han sufrido variaciones de una promoción a otra y desagregarla de este modo, permite entender además la evolución que ha tenido el programa de maestría.

3. Muestreo estadístico.

Para el desarrollo del análisis de la oferta desde la perspectiva interna, la investigación será de tipo cuantitativa, a través de un censo.

3.1 Universo de estudio

Tabla 29 Promociones del programa de maestría

PROMOCIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PARTICIPANTES RETIRADOS	TOTAL VÁLIDO
Promoción I	S/D	S/D	S/D
Promoción II	22	2	20
Promoción III	26	0	26
Promoción IV	18	1	17
Promoción V	14	1	13
Promoción VI	15	1	14

CONTINÚA...

PROMOCIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PARTICIPANTES RETIRADOS	TOTAL VÁLIDO
Promoción VII	23	0	23
Promoción VIII	23	0	23
Promoción IX	21	1	20
Promoción X	17	0	17
Promoción XI	30	2	28
Promoción XII	30	0	30
TOTAL	239	8	231

Fuente: Coordinación Programa de Maestría en Marketing (agosto 2013)

En base a esta información se define lo siguiente:

Universo inicial (N_i): Compuesto por 231 participantes, de once de las doce promociones que ha tenido el programa de maestría.

Muestra inicial (n_i): Al tratarse de un censo, la muestra inicial está compuesta por todos los profesionales que participaron en once promociones del programa.

Muestra localizada (n_s): Con los datos sobre el número de participantes, se intentará localizarlos a todos.

Población real (N_R): Con el número exacto de participantes localizados se determinará el tamaño de la población real, y se llevará a cabo el censo.

A priori se asume que todos los elementos localizados formarán parte del estudio.

4. *Recopilación de datos.*

En la fase de recopilación de datos, se propone su ejecución por medio de un instrumento que sea fácil de manejar y proporcione datos relevantes para el estudio.

4.1 Diseño de muestreo

Población meta: Participantes de las doce promociones del Programa de Maestría en Marketing.

Marco de muestreo: Lista de participantes de once de las doce promociones finalizadas del Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Técnica de muestreo: Censo. Con el fin de establecer la situación actual del programa y una revisión de su desarrollo a través de los años, es necesario obtener información proveniente de todos los elementos de la población.

Tamaño de la población real: 75.

4.2 Instrumento para la recopilación de datos

En el instrumento se recogerán datos sobre 34 variables, lo que permitirá desarrollar un análisis en varias dimensiones de la oferta.

El cuestionario será dividido en secciones para facilitar su análisis. Su aplicación será vía electrónica y presencial.

Tabla 30 Matriz de encuesta para participantes del programa de maestría

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de demanda primaria de los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	Edad	razón	¿Cuál es su edad?		Edad - Modalidad de trabajo
		Género	nominal	Género	Masculino Femenino	Género - Modalidad de trabajo
		Residencia	nominal	Lugar de residencia	Norte Centro Sur Valle de Los Chillos Valle de Cumbayá Otros	Residencia - Modalidad de trabajo
	CARACTERÍSTICAS DE IDENTIFICACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA	Pregrado	razón	¿En qué institución desarrolló sus estudios de pregrado?		Pregrado - Objetivo / Pregrado - Conocimiento oferta ESPE / Pregrado - Información oferta ESPE / Pregrado - Conocimiento ofertas adicionales / Pregrado - Selección ESPE
		Promoción	razón	Promoción de la Maestría en Marketing a la que pertenece		Promoción - Estado actual

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de demanda primaria de los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	CARACTERÍSTICAS DE IDENTIFICACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA	Estado Actual	nominal	¿Cuál es su situación actual respecto al programa de Maestría en Marketing?	Egresado Graduado	Estado actual - Modalidad de trabajo / Estado actual - Actividad profesional independiente / Estado actual - Cargo actual / Estado actual - Régimen de estudio
		Año de graduación	razón	¿En qué año se incorporó del programa de Maestría en Marketing?		Año de graduación - Promoción
	EMPLEO	Modalidad de trabajo	nominal	¿Cuál es la modalidad en la que labora actualmente?	Relación de dependencia Profesional independiente	Modalidad de trabajo - Ubicación de empresa/ Modalidad de trabajo - Tipo de empresa /
		Ubicación de empresa	nominal	Ubicación de la empresa	Norte Centro Sur Valle de Los Chillos Valle de Cumbayá Otros	Ubicación de empresa - Modalidad de trabajo
		Tipo de empresa	nominal	Tipo de empresa en la que labora actualmente	Pública Privada	Tipo de empresa - Sector económico

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de demanda primaria de los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	EMPLEO	Sector económico	nominal	Sector económico al que pertenece la empresa en la que labora actualmente	Agricultura, ganadería y pesca Comercio al por mayor Comercio al por menor Construcción Industria (transformación de materia prima) Petróleo y minería Automotriz Servicios de salud Servicios financieros Servicios educativos Transporte y logística Turismo y alimentación Servicios profesionales	Sector económico - Tipo de empresa
		Cargo actual	nominal	¿Qué cargo desempeña actualmente en la empresa?	Presidencia Ejecutiva Gerencia General Vicepresidencia Gerencia Media Dirección Jefatura Supervisión Coordinación Administrativo Analista Asesor Ejecutivo de Cuenta	Cargo actual - Contribución del programa

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de demanda primaria de los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	EMPLEO	Contribución del programa	nominal	Poseer estudios de posgrado en marketing, ¿contribuyó de alguna manera para que el día de hoy desempeñe el cargo señalado previamente?	SÍ NO	Contribución del programa - Cargo actual
		Actividad profesional independiente	nominal	¿En qué actividad se ha enfocado como profesional independiente?	Consultoría Trabajo ocasional (por contrato) Otros	Actividad profesional independiente - Estado actual /
	DISPOSICIÓN DE COMPRA	Objetivo	nominal	¿Con qué objetivo estudió este programa de Maestría en Marketing?	Logro personal Logro profesional Presión laboral Otros	Objetivo – Género
	CAPACIDAD DE COMPRA	Régimen de estudio	nominal	¿En qué régimen de estudio cursó su maestría?	Maestría de tiempo completo (lunes a viernes) Maestría ejecutiva (clases dos fines de semana por mes) Maestría ejecutiva (clases cuatro días seguidos al mes)	Régimen de estudio - Estado actual
Determinar las características de la demanda selectiva de los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Conocimiento oferta ESPE	nominal	Cuando decidió cursar una Maestría en Marketing, ¿conocía que la ESPE ofertaba el programa?	SÍ NO	Conocimiento oferta ESPE- Pregrado

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de la demanda selectiva de los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Información oferta ESPE	nominal	¿Cómo se enteró que la ESPE ofertaba el programa de Maestría en Marketing?	Referencias personales Referencias laborales Revistas especializadas Sitios web de educación Búsqueda propia Otros	Información oferta ESPE - Pregrado
		Conocimiento ofertas adicionales	nominal	¿Tomó en consideración a otras instituciones que también ofertan el programa de Maestría en Marketing?	SÍ NO	Conocimiento ofertas adicionales – Pregrado
		Selección de la ESPE	nominal	¿Por qué escogió la ESPE?	Prestigio Cuerpo docente Estudiante antiguo Otros	Selección ESPE – Pregrado
		Forma de pago	nominal	¿Cómo realizó el pago de su maestría?	Tarjeta de crédito Crédito educativo Contado	
	ATRIBUTOS RELEVANTES	Claridad de la ponencia	Likert	Los docentes del programa exponían con claridad y pertinencia los contenidos y objetos del módulo	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Claridad de ponencia – Promoción
		Conocimiento del tema	Likert	Los docentes del programa conocían el tema a profundidad	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Conocimiento del tema – Promoción

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de la demanda selectiva de los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	ATRIBUTOS RELEVANTES	Ambiente participativo	Likert	Los docentes del programa promovían la participación y el trabajo en equipo	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Ambiente participativo - Promoción
		Interés en el aprendizaje	Likert	Los docentes del programa se interesaban porque se entiendan y se aprendan los contenidos	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Interés en el aprendizaje - Promoción
		Aplicabilidad del contenido	Likert	Los docentes del programa asignaban trabajos aplicables a la empresa en la que labora	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Aplicabilidad del contenido - Promoción
		Metodología de aprendizaje	Likert	Los docentes del programa escuchaban y resolvían con atención sus dudas y comentarios	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Método mayeúutico - Promoción
		Metodología de trabajo	Likert	Los docentes del programa utilizan técnicas y métodos participativos	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Metodología de trabajo - Promoción
		Congruencia del contenido	Likert	Los contenidos del programa respondían a las necesidades empresariales actuales	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Congruencia del contenido - Promoción
		Satisfacción de necesidades de formación	Likert	Los contenidos del programa cubrían las necesidades de formación que poseen los profesionales	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Satisfacción necesidades de formación - Promoción

CONTINÚA...

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
Determinar las características de la demanda selectiva de los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing de la ESPE	ATRIBUTOS RELEVANTES	Oportunidades	Likert	El haber cursado la Maestría en Marketing mejoró sus oportunidades laborales	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Mejoramiento de oportunidades - promoción
		Experiencia	Likert	La experiencia adquirida durante el desarrollo del programa de maestría ha mejorado la percepción de los problemas que se presentan en el área de marketing	Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Experticia - Promoción
		Inclusión nuevos contenidos	nominal	¿Considera que el programa requiere incluir nuevos contenidos?	SÍ NO	
		Contenidos	razón	¿Qué contenidos considera usted que deberían ser incorporados al programa de Maestría en Marketing de la ESPE?		

Fuente: Autor de la Investigación

El cuestionario se compone de las siguientes variables:

I. Datos demográficos

- a. Edad
- b. Género
- c. Residencia

II. Datos informativos sobre participación en el programa

- a. ¿En qué institución desarrolló sus estudios de pregrado?
- b. ¿A qué promoción de la Maestría en Marketing pertenece?
- c. ¿Cuál es su situación actual respecto al programa de maestría?

Se referirá a la situación del participante como egresado o graduado.

- d. ¿En qué año se incorporó del programa de maestría?

Solamente será contestada por quienes se han graduado del programa de maestría.

III. Datos sobre empleo

- a. ¿Cuál es la modalidad en la que labora actualmente?
- b. Ubicación de la empresa
- c. Tipo de empresa en la que labora actualmente
- d. Sector económico al que pertenece la empresa en la que labora actualmente

Referente al giro de negocio de la empresa agrupado en las siguientes categorías:

- Agricultura, ganadería y pesca
- Comercio al por mayor
- Comercio al por menor
- Construcción
- Industria (transformación de materia prima)

- Petróleo y minería
 - Automotriz
 - Servicios de salud
 - Servicios financieros
 - Servicios educativos
 - Transporte y logística
 - Turismo y alimentación
 - Servicios profesionales
- e. ¿Qué cargo desempeña actualmente en la empresa?

En base a una estructura lineal se definieron:

- Presidencia Ejecutiva
 - Gerencia General
 - Vicepresidencia
 - Gerencia Media
 - Dirección
 - Jefatura
 - Supervisión
 - Coordinación
 - Administrativo
 - Analista
 - Asesor
 - Ejecutivo de Cuenta
- f. Poseer estudios de posgrado en marketing, ¿contribuyó de alguna manera para que el día de hoy desempeñe el cargo señalado previamente?
- g. ¿En qué actividad se ha enfocado como profesional independiente?

De acuerdo a la formación adquirida, se establecen las siguientes opciones:

- Consultoría
- Trabajo ocasional (por contrato)
- Emprendimiento

IV. Proyección profesional

a. ¿Con qué objetivo estudió este programa de Maestría en Marketing?

Se consideran tres opciones:

- Logro personal
- Logro profesional
- Presión laboral

Se incluye la opción otro, para conocer motivos específicos de los participantes.

b. Cuando decidió cursar una Maestría en Marketing, ¿conocía que la ESPE ofertaba el programa?

V. Decisión de compra

a. ¿Cómo se enteró que la ESPE ofertaba el Programa de Maestría en Marketing?

Se establecen 5 medios informativos, que son:

- Referencias personales
- Referencias laborales
- Búsqueda propia
- Sitios web de educación
- Revistas especializadas

Se incluye la opción otro, con el fin de conocer si existen medios de difusión adicionales, por la que los participantes conocieron de la oferta.

b. ¿Tomó en consideración a otras instituciones que también ofertan el Programa de Maestría en Marketing?

c. ¿Por qué escogió a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Se determinaron tres características:

- Prestigio
- Estudiante antiguo
- Experticia del cuerpo docente

Se incluye la opción 'otro' con el fin de conocer si existen criterios de selección más específicos.

d. ¿Cómo realizó el pago de su maestría?

Las opciones de pago, corresponden a aquellas que actualmente maneja la institución:

- Tarjeta de crédito
- Crédito educativo
- Contado

e. ¿En qué régimen de estudio cursó su maestría?

Las opciones presentadas, corresponden a las diferentes modalidades en las que se ha dictado la maestría.

- Maestría de tiempo completo (lunes a viernes)
- Maestría ejecutiva (clases dos fines de semana)
- Maestría ejecutiva (clases cuatro días seguidos al mes)

VI. Atributos relevantes

a. Evaluación de atributos del programa

- i. Claridad de la ponencia del docente
- ii. Conocimiento del tema por parte del docente

- iii. Ambiente participativo
- iv. Interés en el aprendizaje
- v. Aplicabilidad del contenido
- vi. Metodología de resolución de problemas
- vii. Metodología de trabajo
- viii. Congruencia del contenido
- ix. Satisfacción de necesidades de formación
- x. Mejoramiento de oportunidades
- xi. Experiencia adquirida

VII. Proceso de mejora del programa

- a. ¿Considera que el programa requiere incluir nuevos contenidos?
- b. ¿Qué contenidos considera usted que deberían ser incorporados al programa de Maestría en Marketing de la ESPE?

Como parte de la propuesta de rediseño, se solicita a los anteriores participantes aportar con 3 sugerencias para contenidos.

5. *Preparación y análisis de datos.*

La preparación y análisis de datos, será realizada aplicando la metodología utilizada en el estudio de los estudiantes prospecto, descrita anteriormente en el apartado referente al estudio de la demanda del programa de Maestría en Marketing.

Metodología propuesta para el análisis desde la perspectiva externa.

1. *Objetivos del estudio comparativo.*

Los objetivos del estudio comparativo de la oferta del programa desde una perspectiva externa son:

- Determinar las semejanzas de contenidos y metodología aplicados en los programas de maestría en marketing que actualmente se ofertan en el país.
- Determinar las diferencias de contenidos y metodología aplicados en los programas de maestría en marketing que actualmente se ofertan en el país.

2. *Población objeto de estudio: características.*

2.1 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está compuesta por los programas de maestría en marketing que actualmente se ofertan en el país:

Tabla 31 Programas de Maestría en Marketing en Ecuador

INSTITUCIÓN	PROGRAMA
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Maestría en Marketing
Universidad del Azuay	Maestría en Comunicación y Marketing
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Maestría en Gerencia de Marketing
Universidad de Guayaquil	Maestría en Administración de Empresas con Mención en Marketing
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Comunicación y Marketing
Universidad Internacional del Ecuador	Maestría en Marketing
IDE Business School Universidad de los Hemisferios	Programa de Especialización en Marketing Estratégico

Fuente: Autor de la Investigación

3. *Recopilación de información.*

Para recopilar la información se plantea utilizar el procedimiento descrito por el profesor Héctor Ávila en su libro de metodología de investigación, en el que se establece la siguiente serie de pasos:

- a. Diseño del sistema de registro: consiste en el desarrollo de un método que permita una adecuada organización de los datos recolectados.
- b. Revisión de los datos e información: la revisión de los documentos, permitirá elaborar un esquema que facilitará el análisis de la información.

4. *Organización, análisis e interpretación de la información.*

Una vez que se ha revisado la documentación, se establecerán las diferentes categorías que serán analizadas por el investigador, que en este caso incluyen:

- Orientación de los programa
- Contenidos de los programa
- Perfiles de egreso
- Modalidad de estudio

Con esta información, se propone la elaboración de un cuadro comparativo que permita identificar aspectos que puedan ser tomados en cuenta durante el desarrollo de la propuesta de rediseño.

La comprensión de la situación de la oferta actual de programas de maestrías en marketing, permitirá establecer acciones específicas que contribuyan al desarrollo de una propuesta de rediseño de contenidos más real y atractiva.

3.4 Segmentación

Luego de que se han analizado todos los datos proporcionados por el estudio de demanda por parte de estudiantes prospecto, es importante determinar la mejor manera para que éstos se conviertan en participantes del programa, por lo que, continuando con el estudio se deben definir los segmentos que componen el mercado meta del Programa de Maestría en Marketing ofertado por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La segmentación es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares, y que pueden concebirse como objetivos que se alcanzarán con una estrategia distinta de comercialización (AMA, 2013), convirtiendo en un factor crítico de éxito a la capacidad de segmentar adecuadamente el mercado. Además, constituye un esfuerzo por aumentar la efectividad y eficiencia de las actividades de marketing.

Como tal, un segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar en el mercado puesto que tienen deseos, capacidad de compra, actitudes o hábitos similares, que suponen una reacción similar frente a una mezcla de marketing específica. Según Kotler y

Amstrong, para que los segmentos sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir con los siguientes requisitos: (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

- **Ser medibles:** es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesible:** que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Proceso de segmentación de mercado

De acuerdo a lo señalado por Kotler y Keller (2009), se tiene que:

El punto de partida para analizar la segmentación de mercados es el marketing masivo. De acuerdo con esta orientación, el vendedor recurre a la producción, distribución y la promoción masiva de productos para todos los compradores por igual. Un segmento de mercados es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.” Es importante no perder de vista que la clave de la segmentación es hacerlo por necesidades comunes y no por otras características propias del segmento. Segmentar por edad no garantiza que todos los jóvenes compren un automóvil para satisfacer las mismas necesidades. “Una oferta de marketing flexible se compone de dos elementos: una solución básica que incorpora los elementos del producto o servicio que valoran todos los miembros de un segmento, y las opciones discrecionales que valoran determinados miembros del segmento. (Kotler & Keller, Dirección de Mercadotecnia, 2009)

Entonces, una vez que se ha desarrollado un estudio de mercado para la demanda, el punto de partida para segmentar un mercado son las necesidades. El proceso de segmentación se detalla a continuación:

1. *Segmentación por necesidades:* Se divide a los consumidores con base a la similitud de sus necesidades y de las ventajas que persiguen a la hora de solucionar un problema particular de consumo.
2. *Identificación de segmentos:* Para cada segmento por necesidades, se determina qué características demográficas, de estilo de vida o de uso lo caracterizan e identifican.
3. *Atractivo del segmento:* Mediante el uso de criterios de valoración predeterminados, se determina el atractivo del segmento.
4. *Posicionamiento por segmento:* Para cada segmento se crea una propuesta de valor y una estrategia de posicionamiento producto – precio basada en las necesidades y características exclusivas de cada grupo.

Kotler y Keller, establecen siete pasos para el proceso de segmentación, de los que se omiten tres, debido principalmente al objetivo de la investigación, cuyo resultado se verá reflejado en una propuesta de nuevos contenidos a ser incluidos en el programa de maestría actual.

Bases para la segmentación de mercados

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), hay varios tipos de segmentación de mercados de consumo.

Tabla 32 Segmentación de mercados de consumo

BASES	DESCRIPCIÓN
Segmentación geográfica	Consiste en subdividir los mercados en segmentos por su localización. Los hábitos de consumo dependen de la segmentación geográfica.
Segmentación demográfica	Las características de este tipo son la edad, el sexo, la clase social, la ocupación, etapa del ciclo de vida familiar, el ingreso y la educación.
Segmentación psicográfica	Aquí se examinan elementos como la forma de pensar, sentir, y características de las personas. Se analizan aspectos como la personalidad, estilo de vida y valores.
Segmentación por comportamiento	Es vital conocer los beneficios deseados, especialmente si se trata del concepto de valor y la tasa de uso del producto.

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

Estrategias de segmentación

Siguiendo con la revisión a lo propuesto por Stanton, Etzel y Walker; las estrategias de segmentación son las siguientes:

- 1. Estrategia de agregación:** al adoptar esta estrategia, la empresa trata a todo su mercado como un solo segmento.
- 2. Estrategia de concentración:** conocida como estrategia de un solo segmento, consiste en elegir como meta un segmento abierto de mercado total.
- 3. Estrategia de segmentos múltiples:** se identifican como segmentos meta a dos o más grupos de clientes potenciales.

Mercado objetivo

Una vez que se ha elegido la estrategia de segmentación a ser aplicada, se describe el perfil del segmentos o segmentos de mercado elegidos, los cuales constituirán el mercado objetivo del Programa de Maestría en Marketing.

3.5 Posicionamiento

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta la imagen particular en relación a los productos de la competencia. Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007):

1. *Elegir el concepto de posicionamiento:* para posicionar un bien o servicio, el ofertante debe determinar qué es importante para su mercado objetivo.
2. *Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica el posicionamiento:* una posición puede comunicarse a través de marcas, lemas, apariencia o particularidades del producto, el lugar donde se puede encontrar, quiénes van a venderlo y muchas otras maneras.
3. *Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente:* todos los elementos de la mezcla de marketing deben completar la posición pretendida.

Para cumplir con este proceso, es necesario haber desarrollado el estudio de demanda del programa de maestría.

El análisis de los datos brindará el direccionamiento necesario para cumplir con este propósito. Para Trout y Rivkin, se trata de escoger una de tres opciones, claramente diferenciadas (Trout & Rivkin, 1996):

- a. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- b. Apoderarse de la posición desocupada.
- c. Reposicionar a la competencia.

Cualquiera que sea la decisión de la empresa, el objetivo primordial es desarrollar una propuesta de valor único, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto y que lo hace destacar de entre todos los productos, de la misma clase, disponibles.

Tipo de posicionamiento

De acuerdo a la característica o dimensión que mejor describe el producto, se establecen diferentes tipos de posicionamiento (Trout & Rivkin, 1996):

- *Posicionamiento por atributo:* el producto se posiciona explotando uno de sus atributos.
- *Posicionamiento por beneficio:* el producto se posiciona, por los beneficios que se obtienen al optar por su adquisición.
- *Posicionamiento por uso o aplicación:* el producto se posiciona en base a determinados usos o aplicaciones que el resto de productos no pueden otorgar.

- *Posicionamiento por competidor:* el producto se posiciona en base al lugar que ocupa en el mercado y en relación a sus competidores.
- *Posicionamiento por categoría de productos:* se posiciona al producto en función del lugar que ocupa dentro de una categoría específica de productos.
- *Posicionamiento por calidad o precio:* el producto se posiciona en base a una relación calidad – precio.

3.6 Medición de mercado

La medición de mercado, es protagonista en muchas de las decisiones de las empresas, entre las que se pueden señalar la incursión en uno o varios segmentos, el diseño de planes para alcanzar esos segmentos, ampliaciones en el tamaño de la empresa, y muchas otras; por lo que quienes toman las decisiones deben conocer el tamaño del mercado que atenderá la empresa, así como su tasa de crecimiento, que afectará directamente su rentabilidad a largo plazo.

La medición del mercado puede realizarse en base a las *ventas* de la empresa y de la industria a la que pertenece, en base a *pronósticos de mercado* determinando el nivel de ventas que se espera alcanzar aplicando métodos numéricos, y el *potencial de mercado* que constituye el límite superior que puede alcanzar la demanda de un producto en un período determinado.

Para el Programa de Maestría en Marketing, se plantea el desarrollo de un *pronóstico de ventas*, utilizando como base el número de participantes que cada una

de las promociones del programa ha tenido, determinando de este modo que se tratará de un pronóstico empleando series de tiempo.

El mismo que será desarrollado siguiendo los pasos determinados por los profesores Hanke y Wichern (2010):

1. *Formulación del problema y recopilación de datos:* el problema determinará qué datos serán los apropiados para realizar el pronóstico.
2. *Manipulación y limpieza de datos:* muchas veces los datos recopilados requieren ser transformados para facilitar su análisis y utilización en el pronóstico.
3. *Construcción y evaluación del modelo:* en esta fase los datos se ajustarán a un modelo de pronóstico que sea adecuado, en términos de minimizar errores en el pronóstico. Cuanto más sencillo sea el modelo, será mejor en términos de la aceptación del proceso por parte de quien realiza el pronóstico.
4. *Implementación del modelo:* corresponde a la generación del pronóstico una vez que se hayan recopilado y depurado los datos apropiados, y se haya seleccionado el modelo de pronóstico adecuado. Los datos de períodos más recientes se mantienen como respaldo y más tarde se usan para verificar la exactitud del proceso.
5. *Evaluación del pronóstico:* implica la comparación de los valores del pronóstico con los valores históricos reales. Después de la implementación del modelo se realizan los pronósticos de los valores más recientes, para luego compararlos con los valores reales y determinar errores en el pronóstico.

El programa que se empleará para el desarrollo del proceso de pronóstico será Minitab, que ofrece todas las funcionalidades requeridas para el cumplimiento de todos los pasos establecidos.

Series de tiempo

De acuerdo a lo señalado previamente, la medición del mercado para el Programa de Maestría en Marketing se realizará aplicando técnicas de pronóstico para series de tiempo, debido a que se trabajará con los datos proporcionados por la coordinación del programa referentes al número de inscritos en cada una de sus promociones. Antes de aplicar cualquiera de las técnicas de pronóstico, y según recomiendan los profesores Hanke y Wichern (2010), se debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- a. Los datos sean fidedignos y precisos, deben provenir de una fuente confiable.
- b. Los datos deben ser relevantes, y representar las circunstancias para las que están siendo usados.
- c. Los datos tienen que ser consistentes, no se pueden recoger datos con diferentes patrones.
- d. Los datos deberían ser oportunos, pues aumenta su valor para el investigador.

Una vez que se ha verificado el cumplimiento de estos requerimientos, se procede a identificar patrones en los datos que se recopilaron, que pueden ser *estacionarios*, que fluctúan alrededor de la media; de *tendencia*, cuando éstos crecen o descienden en varios períodos; *cíclicos* cuando además de una marcada

tendencia se observa una fluctuación alrededor de la misma; o *estacionales* cuando las observaciones se ven influidas por factores temporales. A partir de este análisis se trabaja en la determinación de una técnica de pronóstico adecuada que en pueden ser:

- Técnicas para datos estacionarios:
 - Métodos informales
 - Métodos de promedio simple
 - Métodos de promedio móvil
 - Modelos autorregresivos de promedio móvil
- Técnicas para datos con tendencia:
 - Métodos de suavizamiento exponencial
 - Métodos de regresión simple
 - Métodos de curvas de crecimiento
 - Métodos exponenciales
- Técnicas para datos estacionales:
 - Modelos de descomposición clásica
 - Census X-12
 - Suavizamiento exponencial
- Técnicas para series cíclicas:
 - Indicadores de economía
 - Modelos econométricos
 - Regresión Múltiple

Una vez seleccionada la técnica que mejor se ajuste a las necesidades del investigador, se procede a evaluar la misma a través de la medición del error de pronóstico, que luego permitirá establecer el escenario futuro más probable.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis situacional

Con el fin de establecer un punto inicial para el rediseño de contenidos del Programa de Maestría en Marketing, y tal como se propuso en el capítulo anterior, se desarrollará su análisis situacional empleando la alternativa sugerida por el profesor Restrepo Gómez: la investigación – acción educativa.

Se desarrollarán solamente las tres primeras fases de la propuesta del profesor Restrepo: observación, deconstrucción y reconstrucción; el objetivo es realizar un primer acercamiento a la propuesta de rediseño de contenidos del programa de maestría.

Análisis situacional aplicando la metodología de investigación – acción educativa

Fase I:

Contextualización del desarrollo del currículo del programa de maestría de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

El 21 de julio de 2009, el entonces órgano rector de la educación superior en el Ecuador, CONESUP aprueba el proyecto de creación del Programa de Maestría en Marketing de la Escuela Politécnica del Ejército, hoy Universidad de las Fuerzas

Armadas ESPE, en el que inicialmente se establece que quienes podrán cursarlo deberán poseer un título de tercer nivel en la misma área de conocimiento, otorgándole la calidad de maestría profesionalizante.

Antes de esto, el programa de maestría se oferta a través de la Unidad de Gestión de Posgrados de la institución, y hasta la fecha se han culminado doce promociones, una décimo tercera se encuentra en ejecución, y se plantea el rediseño de los contenidos para la décimo cuarta promoción. Los contenidos que han sido ofertados en las diferentes promociones de la maestría no han cambiado mucho con el tiempo, y solamente se han ido integrando asignaturas que pueden contribuir a un mayor entrenamiento de los profesionales en ciertas áreas del marketing.

En esta fase además se evaluaron variables asociadas a la institución, su cultura organizacional, infraestructura, y el entorno político legal que rige a la educación.

Cultura Organizacional

En cuanto a la cultura organizacional, se realiza una revisión de variables específicas:

- Innovación en los procesos.

Una de las premisas de la institución es promover la calidad y la innovación en los procedimientos académicos y administrativos, que contribuyan al desarrollo de la misión institucional y viabilicen el cumplimiento de la visión que ésta tiene.

- Comunidad universitaria.

Lejos de ser considerada como un colectivo, la comunidad universitaria constituye un sistema que trabaja en torno a una misión común, con intereses compartidos, promoviendo la construcción de un modelo de cooperación institucional que facilita el desarrollo de conocimiento y nuevas propuestas empresariales.

- Interacción sistemática entre actores y procesos institucionales.

Los canales institucionales se utilizan para dar a conocer a todos los miembros de la comunidad universitaria, las actividades que se ejecutan como parte de los planes de desarrollo estudiantil, docente y administrativo que posee la institución. Estos canales son manejados por docentes, estudiantes y personal administrativo, promoviendo así su participación.

- Emprendimiento y desarrollo empresarial.

La institución a través del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial desarrolla la capacidad de emprendimiento y creatividad de los nuevos profesionales, enfocándose en la creación de empresas y generación de autoempleo. Además se dictan clases sobre gestión empresarial, gestión de la calidad y desarrollo de emprendedores.

- Autoevaluación y planificación.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, posee un modelo de evaluación que contempla tres ejes: la evaluación por parte del usuario del servicio, la evaluación por parte de autoridades y compañeros, y la autoevaluación, con lo

que se promueve el mejoramiento continuo de los procesos aplicados en cada área. Así mismo, la planificación constituye una actividad trascendental en el quehacer institucional, aquí se detallan objetivos, estrategias y lineamientos que llevarán a la universidad al lugar en el que desea estar.

- **Ética, valores y principios corporativos.**

Los valores y principios institucionales guían a autoridades, servidores, docentes y estudiantes en el desarrollo de sus actividades laborales y académicas, hacia la realización personal y el cumplimiento de objetivos comunes.

- **Ley Orgánica de Educación Superior y la transformación institucional.**

El cumplimiento del reglamento de la ley que rige a la educación superior en el Ecuador constituye uno de los factores que son considerados como parte del quehacer universitario.

- **Internacionalización de la institución.**

Actualmente, la institución posee convenios interinstitucionales internacionales que buscan mejorar el nivel de formación de los profesionales, y promover la transferencia de conocimiento.

- **Vigilancia tecnológica.**

Como parte de su proceso de evaluación, la institución evalúa sus competencias frente a otras instituciones de similares características, con el fin de determinar planes de acción que ayuden a mantener su competitividad.

- Visión de futuro.

La institución promueve la difusión de su visión de futuro, de tal manera que todos los miembros de la comunidad universitaria se comprometan a desarrollar sus actividades encaminados siempre a la construcción de una institución que forma a profesionales capaces de enfrentar los retos que supone el mundo laboral.

Leyes y políticas

En cuanto a leyes y políticas, se realiza una revisión de variables específicas:

- Legislación que incide en los objetivos de la institución.

La Ley Orgánica de Educación Superior constituye el eje sobre el cual, se diseñan y establecen los objetivos institucionales, de tal manera que se puedan cubrir las necesidades de formación que actualmente tiene el país.

- Políticas de financiamiento del estado a las instituciones de educación superior.

La institución, como una de las 26 universidades públicas, recibe cada año fondos estatales para que éstos sean invertidos, en infraestructura, investigación y proyectos de vinculación.

- Recursos provenientes de proyectos institucionales.

Los proyectos que se desarrollan como parte de una programación institucional no constituyen fuente de ingreso alguna, para la institución.

- Políticas del estado orientadas hacia la acreditación y la alta calidad.

Todas las instituciones que conforman el Sistema de Educación Superior en Ecuador deben cumplir con los requerimientos que establezcan el Consejo de Educación Superior y el Consejo de Evaluación y Acreditación para el Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior, como órganos rectores del sistema, que además otorgarán calificaciones al desempeño que tengan las instituciones en cuanto a criterios de academia, infraestructura, gobernabilidad, y extensión.

- Cooperación interinstitucional.

La institución cuenta con un área destinada a la gestión de las relaciones que ésta posee con organismos y otras universidades en Ecuador y el mundo, impulsando la interacción entre éstos, con el fin de afianzar los procedimientos que desarrolla y convertirse en un referente.

Conocimiento e Innovación

En cuanto a la promoción del desarrollo de conocimiento y de la innovación, se realiza una revisión de variables específicas:

- Apropiación y transferencia tecnológica.

Los estudiantes y docentes de la institución, en las áreas técnicas y sociales, han diseñado y desarrollado nuevos métodos, modelos e instrumentos que pueden ser utilizados en otros proyectos de investigación específicos, así mismo, han logrado que estas contribuciones sean reconocidas a nivel nacional e internacional.

- Cultura investigativa.

La cultura investigativa en la institución se encuentra en etapa de desarrollo, debido a que anteriormente se asociaba a ésta con los programas académicos técnicos, sin embargo, hoy el saber científico e investigativo puede ser aplicado en diversas áreas, por lo que se busca su promoción entre docentes y estudiantes de otras áreas de conocimiento.

- Formación de docentes en áreas disciplinares.

Actualmente se manejan convenios para que los docentes se formen en áreas en las que se puede desarrollar la cultura investigativa.

- Incentivos docentes para el apoyo a investigaciones.

La institución tiene programas de incentivos para proyectos de investigación cuyos resultados contribuirá a la generación de nuevo conocimiento y la consolidación de la cultura investigativa.

- Infraestructura.

La institución cuenta con laboratorios especializados para cada una de las áreas de investigación que actualmente se encuentran desarrollando proyectos.

- Integración de procesos de docencia e investigación.

Los docentes con títulos de cuarto nivel debes gestionar su tiempo, de tal manera que puedan integrar las labores de docencia a la investigación, generar discusión entre los miembros de la comunidad y generar conocimiento.

- Proyectos de grado en modalidad de investigación.

Actualmente se desarrollan proyectos de tesis de investigación en ciencias exactas y sociales.

- Transferencia de conocimiento.

Los estudiantes que han ido de intercambio, regresan con nuevos modelos de aprendizaje y estudio, que luego aplican en el quehacer académico junto a sus compañeros, generando así la transferencia del conocimiento.

Currículos

En cuanto a los currículos de los programas académicos que se ofertan actualmente, se realiza una revisión de variables específicas:

- Sistemas de información académica.

Actualmente, la institución maneja todos los datos concernientes a información académica a través de una plataforma propia, que facilita la comunicación y la transmisión de información entre todas las sedes que la conforman.

- Formación integral.

El modelo educativo utilizado promueve la formación de profesionales capaces, con valores éticos y conciencia crítica, que les permita trascender en las actividades que ellos desarrollen.

- Formación de espíritu empresarial.

Se dictan asignaturas de manera transversal en todos los programas académicos ofertados, se apuesta un 100% a la generación de nuevas empresas y empleos en las aulas.

- Articulación docencia e investigación.

Actualmente se promueve un modelo de discusión de la investigación que incluye a los estudiantes, de tal forma que éstos puedan aportar con criterios que permitan afianzar la generación de conocimiento, además de convertirse en voceros de las actividades que desarrollan en las aulas.

- Utilización de las Tecnologías de Información en los procesos formativos.

La utilización de las TIC, en este mundo globalizado es uno de los ejes de la formación académica, puesto que se busca que los estudiantes se entrenen en el manejo de estas tecnologías, de tal forma que aumente su competitividad frente a estudiantes de otras instituciones educativas.

- Formación por competencias.

La formación por competencias, y su evaluación a través de proyectos integradores conecta a los estudiantes con el quehacer diario de un profesional, puesto que no se manejan criterios de evaluación en áreas específicas, sino en un conjunto de capacidades y habilidades necesarias en el ejercicio profesional.

Prospectiva tecnológica

En cuanto a la prospectiva tecnológica, se realiza una revisión de variables específicas:

- Inversión y financiamiento en innovación y desarrollo tecnológico.

Parte de las actividades que financia el gobierno son aquellas destinadas a la innovación y el desarrollo de tecnología, con el fin de promover la participación de estudiantes en los proyectos de investigación.

- Políticas de gobierno.

De acuerdo con el modelo de gobierno, se busca que las instituciones educativas del país, desarrollen nuevas tecnologías que promuevan la generación de conocimiento y contribuyan al desarrollo del país.

- Redes de conocimiento.

La institución busca formar redes de conocimiento hacia el interior de la misma a través de programas que incentiven la investigación y la socialización de los resultados de la misma.

Talento Humano

En cuanto al talento humano de la institución, se realiza una revisión de variables específicas.

- Motivación y automotivación.

La institución desarrolla programas de integración donde los funcionarios puedan compartir momentos de dispersión con sus pares, de tal manera que se sientan incentivados a trabajar mejor.

- Seguridad y salud ocupacional.

La institución cuenta con una unidad especializada en el manejo de la seguridad y salud ocupacional, además conforme a lo establece la ley, los trabajadores cuentan con seguro obligatorio y algunos, además con un seguro privado.

Infraestructura

En cuanto a la infraestructura que posee la institución, se realiza una revisión de variables específicas:

- Utilización de la capacidad instalada.

La institución ha definido los espacios en los que se desarrollarán cada uno de los programas académicos que oferta, en el caso de postgrados, esta unidad cuenta con un edificio propio, en el cual las aulas, laboratorios y auditorios se encuentran equipados con los requerimientos mínimos para ofrecer una educación de calidad.

- Nivel tecnológico.

Para el equipamiento de aulas, auditorios y laboratorios, se han adquirido dispositivos que responden a estándares internacionales para poder impartir los programas de maestría que actualmente oferta la institución.

- Logística.

La institución coordina toda la logística de los programas académicos a través de una unidad administrativa especializada.

- Virtualidad y educación a distancia.

La institución posee una unidad dedicada la educación a distancia, que además brinda soporte a los programas académicos presenciales y a las diferentes unidades académicas.

Proyección Social

En lo referente a la proyección social, se realiza una revisión de variables específicas:

- Vinculación con la colectividad.

La Unidad de Gestión de la Vinculación con la Colectividad trabaja en conjunto con las unidades académicas para el desarrollo de proyectos cuyos beneficiarios pertenezcan a los sectores más vulnerables de la sociedad; igualmente se encarga de la gestión y evaluación de los proyectos que han sido culminados.

- Gestión de convenios con el sector privado y público.

Los convenios con los sectores públicos y privados son manejados de acuerdo al objetivo de los mismos, por ahora se manejan los de entrenamiento profesional, de vinculación con la colectividad, y de intercambios.

- Emprendimiento.

La institución ofrece apoyo a los estudiantes y graduados que deseen iniciar su propio negocio para lo cual reciben capacitación y acompañamiento por parte del personal del Centro de Investigación y Desarrollo.

Fase II:

Deconstrucción curricular

En el modelo educativo de cada institución se seleccionan los campos del conocimiento acordes con lo que las personas necesitan para resolver un conjunto de problemas presentes en un sistema social. (Cuevas Novoa & Loeza Lara, 2012)

El objetivo del Programa de Maestría en Marketing es formar profesionales de cuarto nivel con sólidos conocimientos teórico – prácticos en las disciplinas asociadas al marketing que desarrollan y adaptan estrategias a mercados competitivos en función de las necesidades de los clientes y las distintas modalidades de compra que éstos adopten. Y es aquí donde cabe preguntar ¿por qué una maestría en marketing?

Cuando se inició el programa de maestría, se buscaba proveer a la empresa privada de profesionales capaces de enfrentar los retos que suponía comercializar un producto, saber dónde colocarlo, cómo promocionarlo y establecer su precio; por lo que al empezar se trataba de entrenar profesionales que luego fueran capaces de proveer soluciones a las empresas y así se mantuvo durante algún tiempo, hasta que en el 2008 se produjeron una serie de cambios que buscaría que todos los programas

consideren las necesidades de formación que tenía el país y que requeriría de una evaluación para proceder con los cambios que sean necesarios con el fin de garantizar que la formación en el país iba acorde a sus necesidades y objetivos.

Para el año 2009, el CONESUP aprobó el proyecto del Programa de Maestría en Marketing y desde ese momento se ha buscado incluir e integrar criterios sociales y económicos al mismo con el fin de aumentar la aplicabilidad del área en las diferentes empresas públicas y privadas. Desde ese año, el programa ha sido objeto de modificaciones y sigue siendo hasta el momento un sistema que puede configurarse y mejorarse.

El proyecto vigente es totalmente práctico, por lo que encaja en la descripción que hace la Ley Orgánica de Educación Superior de un programa de entrenamiento profesional, que dota a los participantes de habilidades y destrezas que mejorarán su desempeño laboral. Además de esto, el programa incluye módulos en los que se aprende a gestionar las variables que componen la mezcla de mercadotecnia, a través de contenidos que las abordan de manera individual.

Con esto, podría añadirse que el programa requiere de contenidos que promuevan la investigación y que despierte en los estudiantes su espíritu investigativo, de manera que el aprendizaje se convierta en una experiencia personal que resulte beneficioso para la empresa u organización que decida contratarlo, pero incluir un módulo de investigación resultaría en un problema debido a que su enfoque sería netamente teórico, así que podría integrarse la investigación a los

contenidos, logrando que sean los participantes mismos quienes construyen, en base a su esfuerzo, el conocimiento que requieren.

De igual manera, cuando se aprobó el programa en 2009 se establece que quienes podrán cursarlo deberán ser profesionales con títulos de tercer nivel en la misma área de conocimiento, pero ahora quienes cursan el programa son graduados en diferentes disciplinas, además del área de marketing, lo que obliga a profesores a reajustar la metodología de enseñanza para que quienes no poseen conocimiento en el área puedan adquirirlo.

Fase III:

Reconstrucción curricular

Por todo lo antes expuesto, es necesario desarrollar una propuesta de rediseño, que integre nuevos criterios y contenidos al programa de maestría actual, de tal manera que se pueda cumplir el objetivo del mismo.

Esta propuesta de rediseño debe promover la incorporación de profesionales mejor calificados –una vez que han concluido el programa– con habilidades, conocimientos, aptitudes, actitudes y valores que contribuyan a un mejor desempeño en sus empleos, que además sean capaces de identificar la incidencia de otras tantas actividades que pueden afectar la cultura de su lugar de trabajo, o de la sociedad inclusive.

La aplicación de esta metodología constituye un primer intento para el establecimiento de actividades que faciliten el rediseño de los contenidos del Programa de Maestría en Marketing, fortaleciendo su practicidad e integrando los mismos con otras disciplinas, con el fin de proporcionar profesionales capaces de enfrentar los retos del mundo empresarial actual.

Para que el programa de maestría pueda ser ofertado, debe cumplir con los requisitos establecidos por el Consejo de Educación Superior.

4.2 Análisis de la demanda

Luego de que ha concluido el trabajo de campo y siguiendo con la metodología propuesta, a continuación se presentan los resultados obtenidos en los estudios dirigidos a los estudiantes prospecto y a las empresas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis de resultados de la investigación a estudiantes prospecto

Una vez que se han depurado los datos se procede a la ejecución del análisis de los mismos, apoyado en el programa seleccionado para el efecto, que en este caso es el software para análisis predictivos SPSS. Como se había determinado, la técnica de muestreo utilizada corresponde a la desarrollada por conveniencia, por lo tanto el análisis de los resultados se realizará con juicio prudencial, de tal manera que se pueda establecer un perfil que pueda servir como base para la identificación de los potenciales estudiantes del Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de

las Fuerzas Armadas ESPE. En este sentido, y haciendo referencia a las categorías establecidas, en las páginas siguientes se presentan los resultados de la investigación realizada a los estudiantes prospecto.

I. Datos demográficos

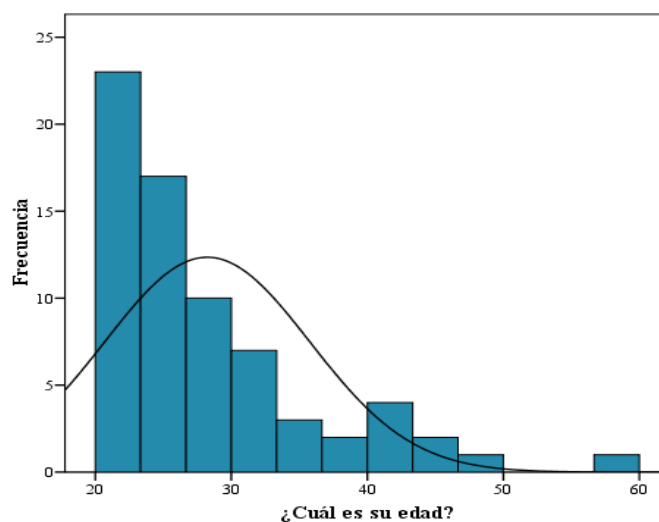
a. Edad

Tabla 33 Resultados referentes a Edad

N	384
Media	28,23
Mediana	25
Moda	23
Desv. típ.	7,54
Mínimo	20
Máximo	57

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 3 Edad



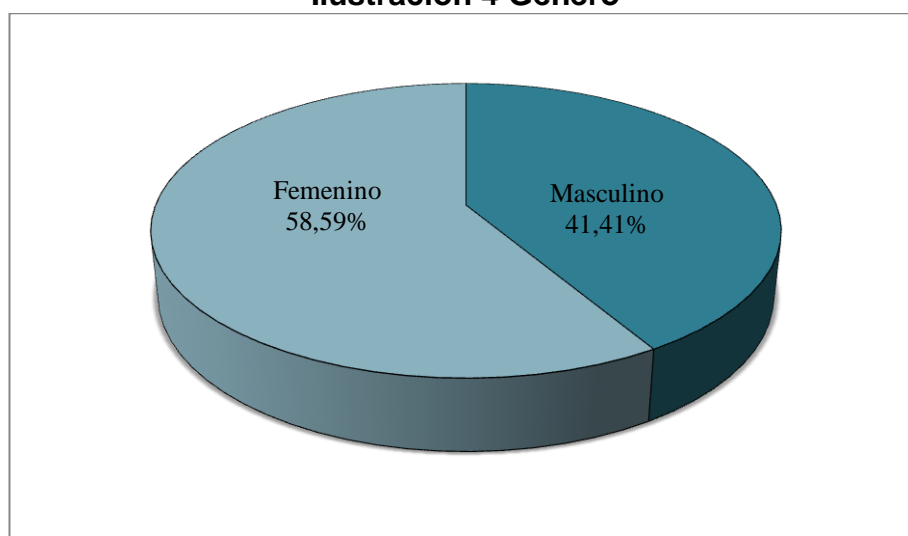
Como se observa en la tabla 33 y en la ilustración 3, la edad promedio de los estudiantes prospecto del programa es de 28,23 años; la mayoría de éstos tienen 23 años de edad, el 50% son menores de 25 años y el 50% restante, mayores. Así mismo se observa una desviación típica de 7,53 años; por lo que el rango de edad de los estudiantes prospecto podría considerarse amplio.

b. Género

Tabla 34 Resultados referentes al Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	159	41,41%
Femenino	225	58,59%
Total	384	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 4 Género

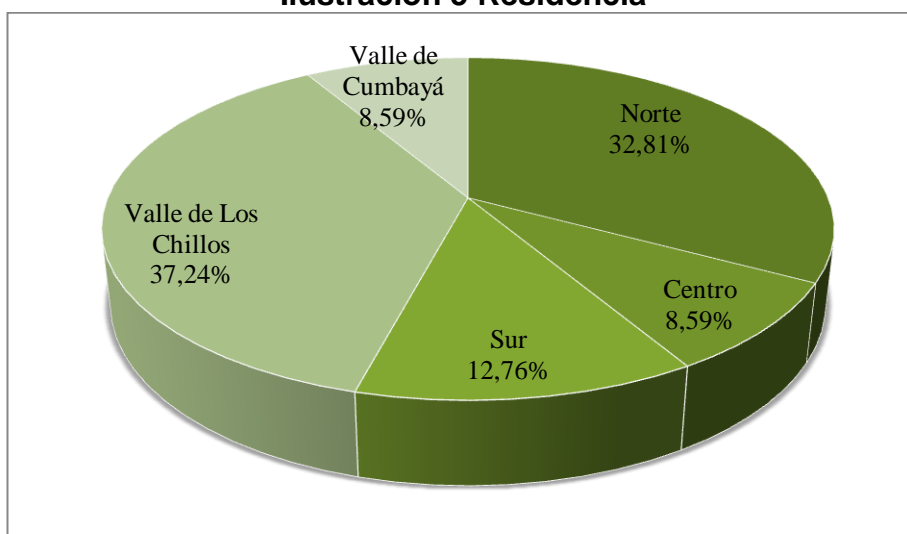
De acuerdo a la tabla 34 y a la ilustración 4, en cuanto al género de los estudiantes prospecto, el 58,59% corresponde al género femenino y el 41,41% al género masculino.

c. Residencia

Tabla 35 Resultados referentes a la residencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte	126	32,81%
Centro	33	8,59%
Sur	49	12,76%
Valle de Los Chillos	143	37,24%
Valle de Cumbayá	33	8,59%
Total	384	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 5 Residencia

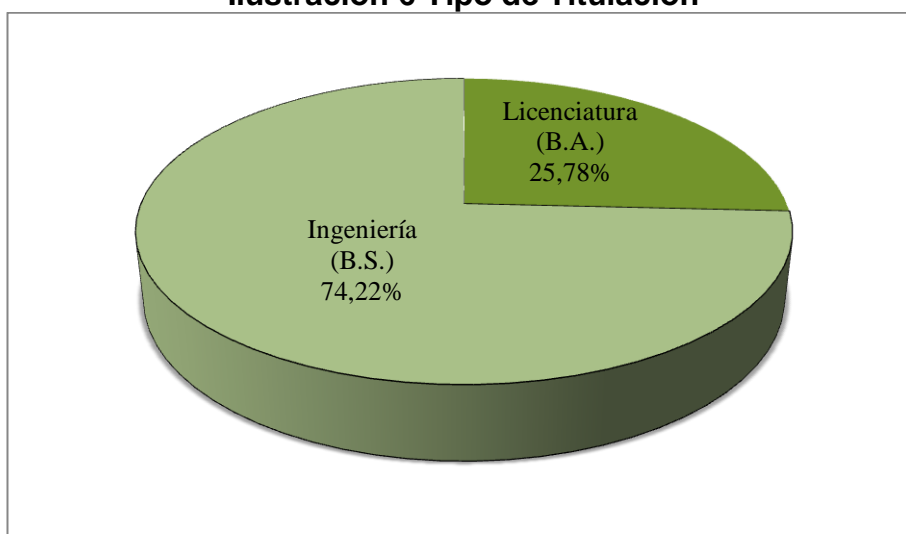
Como se observa en la tabla 35 y la ilustración 5, en lo que se refiere a la residencia, el 37,44% de los estudiantes prospecto habita en el valle de los Chillos; un 32,81% en el norte de la ciudad de Quito; un 12,76% en el sur; un 8,59% en el centro y un 8,59% en el valle de Cumbayá.

d. Tipo de titulación de tercer nivel

Tabla 36 Resultados referentes a la titulación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Licenciatura (B.A.)	99	25,78%
Ingeniería (B.S.)	285	74,22%
Total	384	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 6 Tipo de Titulación

De acuerdo a la tabla 36 y a la ilustración 6, en lo que se refiere al tipo de titulación, el 74,22% de profesionales prospecto posee una Ingeniería y el 25,78% una Licenciatura.

e. Denominación del título

Tabla 37 Resultados referentes a la denominación del título

Respuesta	Frecuencia
Economía	33
Ingeniería Comercial	80
Ingeniería Electrónica	1
Ingeniería en Administración de Empresas	20
Ingeniería en Biotecnología	1
Ingeniería en Finanzas	33
Ingeniería en Gerencia y Liderazgo	13
Ingeniería en Hotelería	1
Ingeniería en Marketing	128
Ingeniería en Mecánica	1
Ingeniería en Sistemas	3
Ingeniería Mecánica	2
Ingeniería Textil	1
Licenciatura en Comunicación Social	27
Licenciatura en Contabilidad	7
Licenciatura en Diseño	8
Licenciatura en Inglés	2
Productora de Modas	2
Psicología	21

Fuente: Autor de la Investigación

Para continuar con el análisis de la información en esta pregunta, se agrupan los títulos en las categorías definidas en el capítulo anterior, de la siguiente manera:

Tabla 38 Categorías de análisis

Título	Categoría
Economía	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Ingeniería Comercial	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Ingeniería en Administración de Empresas	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Ingeniería en Finanzas	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Ingeniería en Gerencia y Liderazgo	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Ingeniería en Marketing	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Licenciatura en Comunicación Social	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Licenciatura en Contabilidad	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Psicología	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Licenciatura en Diseño	Humanidades y artes
Licenciatura en Inglés	Humanidades y artes
Productora de Modas	Humanidades y artes
Ingeniería Electrónica	Ingeniería, industria y producción
Ingeniería en Biotecnología	Ingeniería, industria y producción
Ingeniería en Mecánica	Ingeniería, industria y producción
Ingeniería en Sistemas	Ingeniería, industria y producción
Ingeniería Mecánica	Ingeniería, industria y producción
Ingeniería Textil	Ingeniería, industria y producción
Ingeniería en Hotelería	Servicios

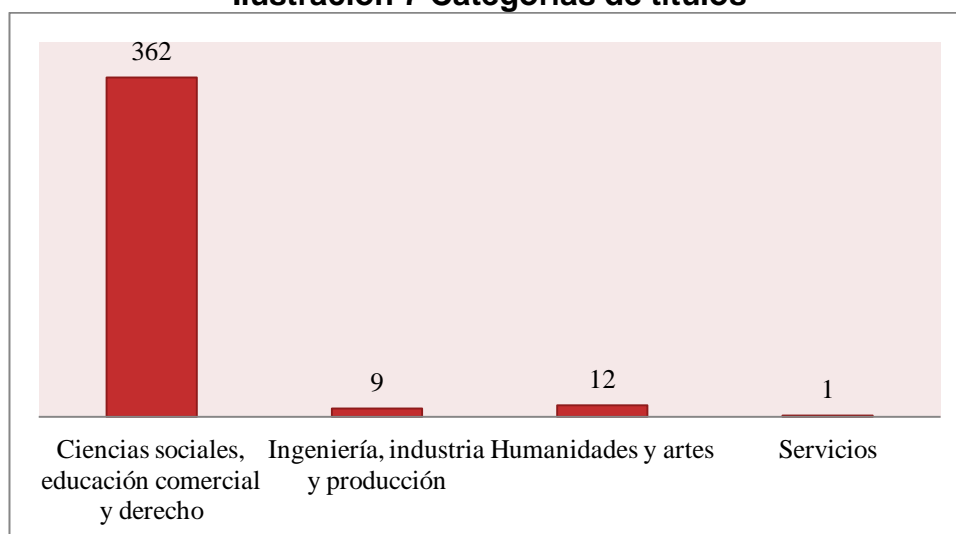
Fuente: Autor de la Investigación

Una vez realizada la categorización, los casos se resumen de la siguiente manera:

Tabla 39 Casos en categorías

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias sociales, educación comercial y derecho	362	94,27%
Ingeniería, industria y producción	9	2,34%
Humanidades y artes	12	3,13%
Servicios	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 7 Categorías de títulos

En cuanto a la denominación específica del título, luego de que se han definido las categorías de estudio en la tabla 39, se puede notar en la ilustración 7 que se conserva la proporción establecida a priori, siendo ciencias sociales, educación comercial y derecho el área de conocimiento con mayor número de participantes, seguido por las carreras que integran las áreas de ingeniería, industria y producción, humanidades y artes, y servicios.

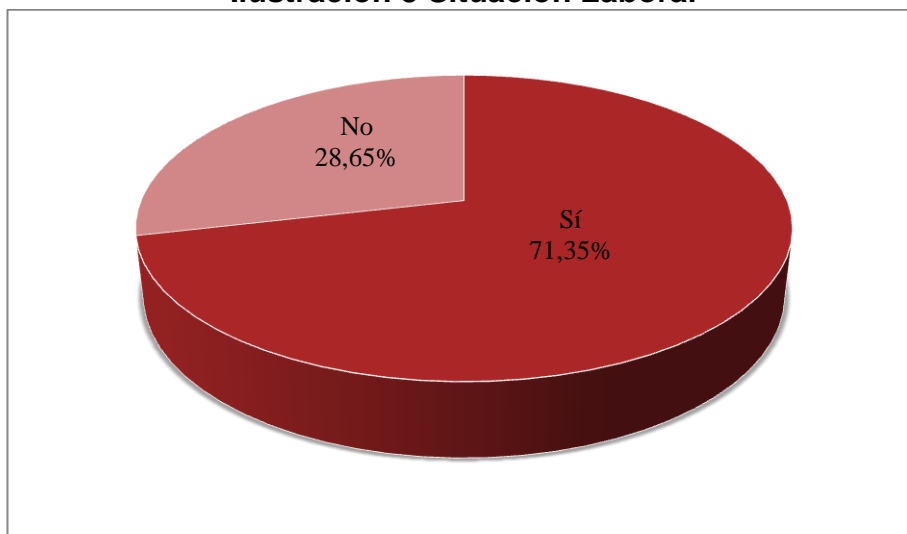
II. Datos sobre empleo

a. ¿Actualmente trabaja?

Tabla 40 Resultados sobre situación laboral

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	274	71,35%
No	110	28,65%
Total	384	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 8 Situación Laboral

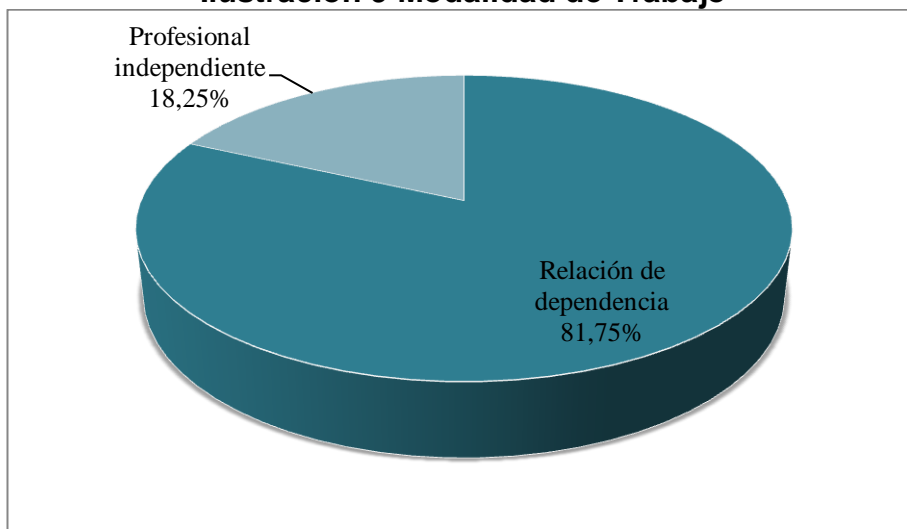
Como se observa en la tabla 40 y en la ilustración 8, el 71,35% de estudiantes prospecto actualmente trabaja, mientras que el 28,65% restante no lo hace.

b. ¿Cuál es la modalidad en la que labora actualmente?

Tabla 41 Resultados sobre modalidad de trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Relación de dependencia	224	81,75%
Profesional independiente	50	18,25%
Total	274	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 9 Modalidad de Trabajo

Como se muestra en la tabla 41 y la ilustración 9, el 81,77% de estudiantes prospecto que trabajan, lo hacen en relación de dependencia; mientras que el restante 18,23% desarrolla actividades como profesional independiente.

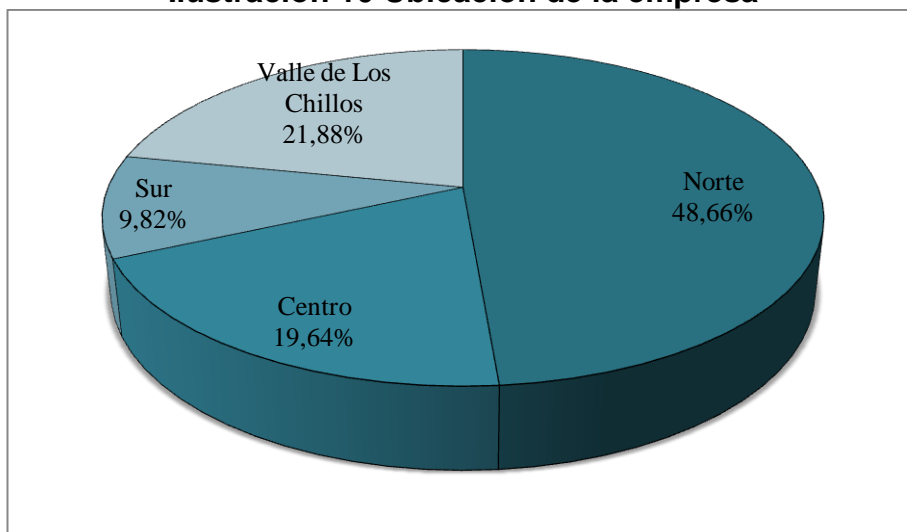
c. Ubicación de la empresa

Tabla 42 Resultados sobre ubicación de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte	109	48,66%
Centro	44	19,64%
Sur	22	9,82%
Valle de Los Chillos	49	21,88%
Total	224	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 10 Ubicación de la empresa



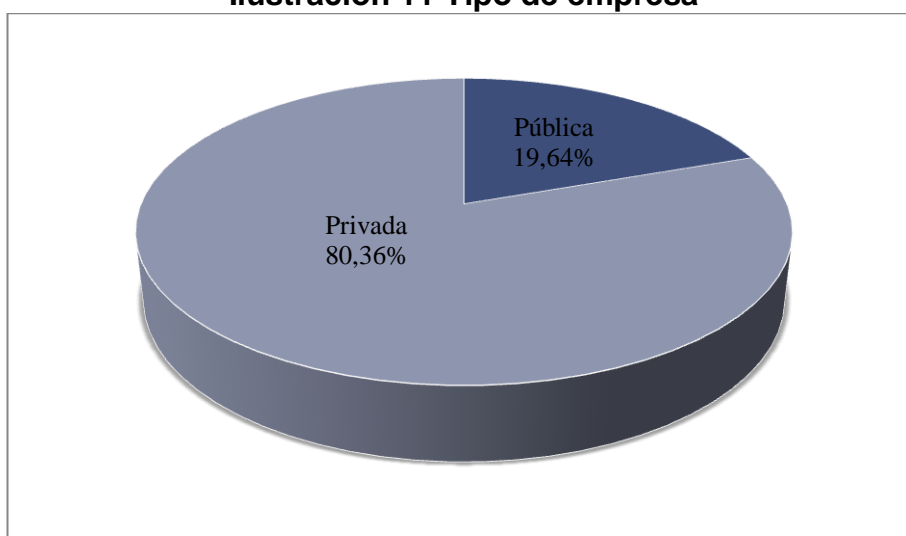
Conforme a lo expuesto en la tabla 42 y la ilustración 10, el 48,66% de los profesionales, estudiantes prospecto que laboran actualmente trabajan en empresas ubicadas al norte de la ciudad de Quito, el 21,87% en empresas del valle de Los Chillos, el 19,64% en empresas ubicadas en el centro de la ciudad y un 9,82% en empresas al sur.

d. Tipo de empresa en la que labora actualmente

Tabla 43 Resultados de tipo de empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pública	44	19,64%
Privada	180	80,36%
Total	224	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 11 Tipo de empresa

De acuerdo a lo indicado en la tabla 43 y en la ilustración 11, el 80,36% de profesionales prospecto, que tienen empleo desarrollan sus actividades laborales en el sector privado, mientras que el 19,64% restante lo hace en el sector público.

e. Sector económico al que pertenece la empresa en la que labora actualmente

Tabla 44 Respuestas de sector económico

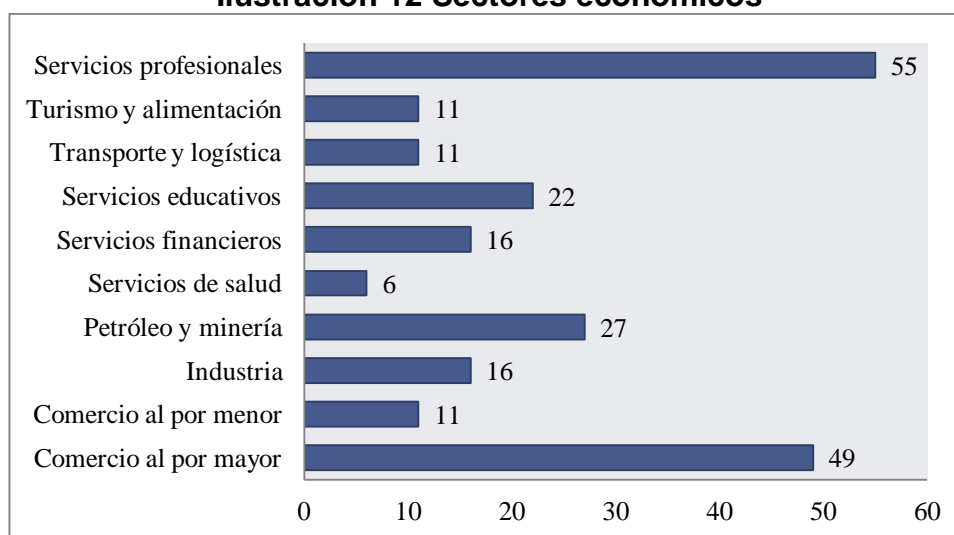
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comercio al por mayor	49	21,88%
Comercio al por menor	11	4,91%
Industria	16	7,14%
Petróleo y minería	27	12,05%
Servicios de salud	6	2,68%
Servicios financieros	16	7,14%
Servicios educativos	22	9,82%

CONTINÚA...

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Transporte y logística	11	4,91%
Turismo y alimentación	11	4,91%
Servicios profesionales	55	24,55%
Total	224	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 12 Sectores económicos



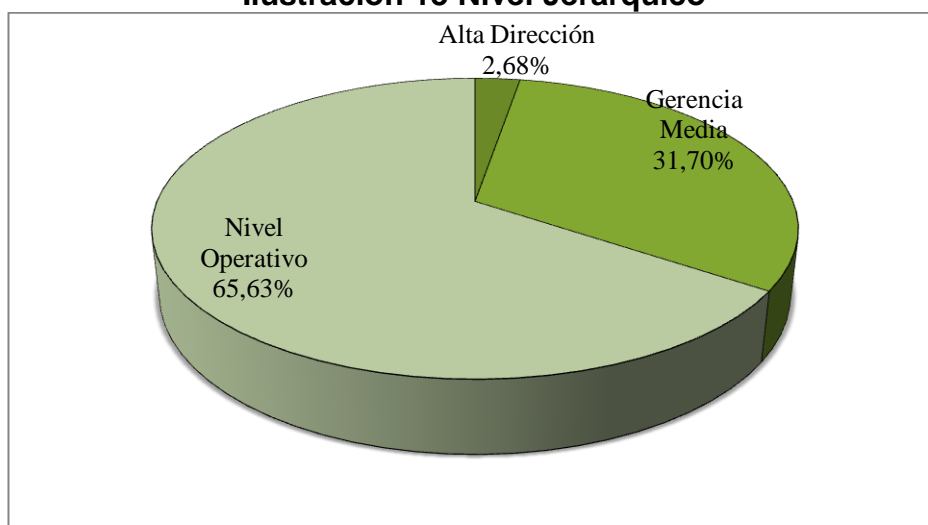
De acuerdo a la tabla 44, y la ilustración 12, los sectores económicos en los que actualmente trabajan algunos de los profesionales prospecto son: servicios profesionales, comercio al por mayor, petróleo y minería, y servicios educativos, lo que podría interpretarse como la búsqueda de empleo en el sector terciario de la economía.

f. ¿En qué nivel jerárquico organizacional desarrolla sus actividades?

Tabla 45 Respuestas sobre nivel jerárquico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alta Dirección	6	2,55%
Gerencia Media	71	31,85%
Nivel Operativo	147	65,61%
Total	224	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 13 Nivel Jerárquico

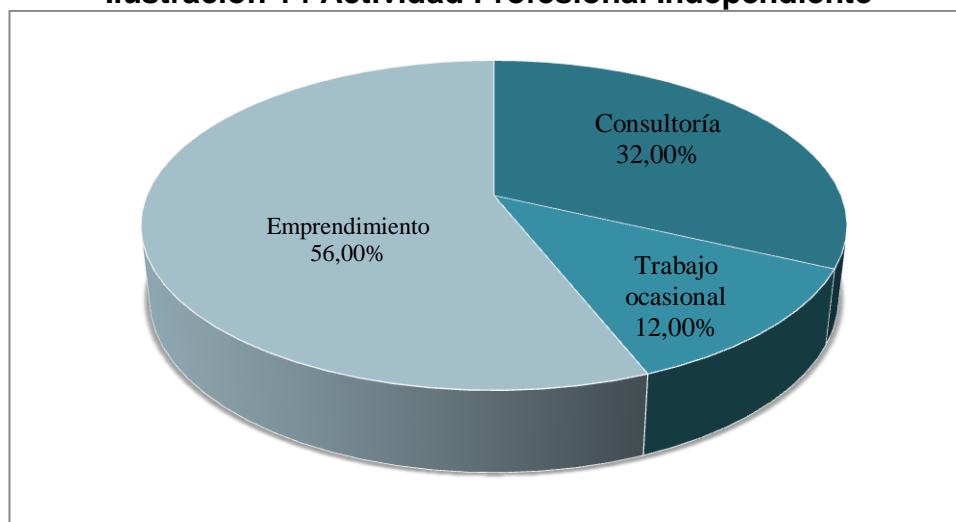
De acuerdo a la tabla 45 y a la ilustración 13, el 65,63% de profesionales prospecto que trabajan en relación de dependencia desarrollan actividades en el nivel operativo, el 31,70% en las gerencias medias y un 2,68% en la alta dirección.

g. ¿En qué actividad se ha enfocado como profesional independiente?

Tabla 46 Respuestas actividad profesional independiente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Consultoría	16	32,00%
Trabajo ocasional	6	12,00%
Emprendimiento	28	56,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 14 Actividad Profesional Independiente

Como se observa en la tabla 46 y la ilustración 14, en lo que se refiere a los profesionales prospecto que trabajan de manera independiente, el 55,71% lo hace en emprendimientos propios, el 32,86% realiza trabajos de consultoría y un 11,43% desarrolla trabajos ocasionales a través de contratos específicos.

III. Proyección profesional

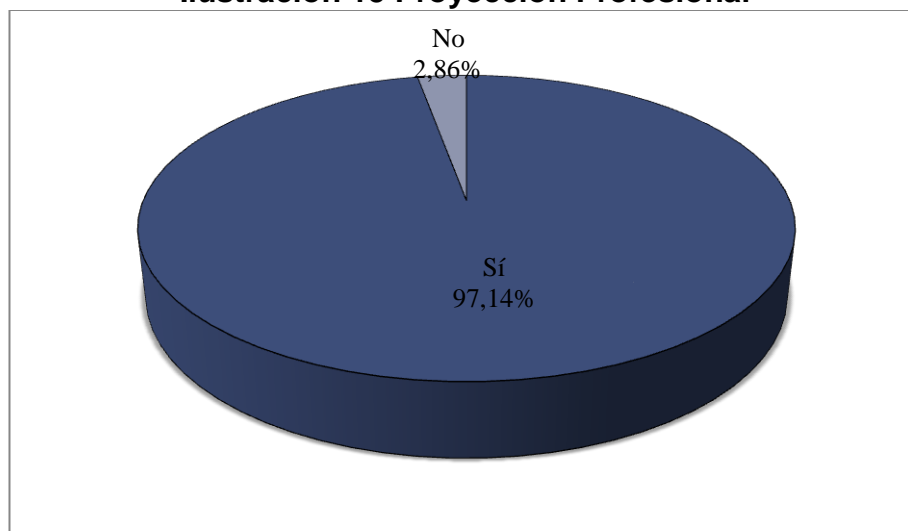
- a. ¿Ha considerado complementar su formación profesional con una maestría?

Tabla 47 Respuestas sobre proyección profesional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	373	97,14%
No	11	2,86%
Total	384	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 15 Proyección Profesional



Como se puede apreciar en la tabla 47 y la ilustración 15, el 97,14% de los estudiantes prospecto considera complementar su formación profesional con una maestría, lo que muestra una clara tendencia al desarrollo de habilidades específicas que luego contribuirán a un mejor desempeño en el trabajo y a mayores aspiraciones laborales.

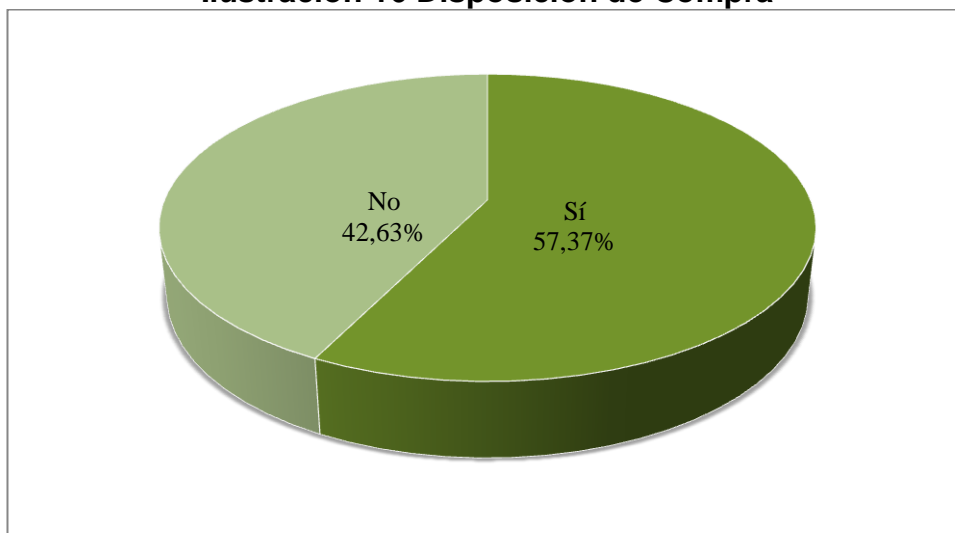
IV. Disposición de compra

- a. ¿Consideraría complementar su formación profesional con una maestría en marketing?

Tabla 48 Respuestas disposición de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	214	57,37%
No	159	42,63%
Total	373	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 16 Disposición de Compra

Como se observa en la tabla 48 y en la ilustración 16, el 57,37% de los profesionales prospecto que ha considerado complementar su educación con una maestría, lo harían en el área de marketing; el 42,63% restante no lo consideraría.

- b. ¿Por qué razón no complementarías su formación con una maestría en marketing?

Tabla 49 Respuestas de razones para NO cursar el programa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No tengo interés en el área	93	58,49%
No lo he considerado en mis planes	60	37,74%
Otro	6	3,77%
Total	159	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 17 Razones para NO cursar el programa de maestría



En lo que se refiere a las razones por las que los profesionales participantes del estudio no cursarían un programa de maestría en marketing, y como se observa en la tabla 49 y la ilustración 17, el 58,49% señala que se debe a que han considerado estudiar maestrías en otras áreas, el 37,74% no ha considerado al marketing como un área de especialización y un 3,77% no lo hace por interferencias con sus actividades laborales.

V. Decisión de compra

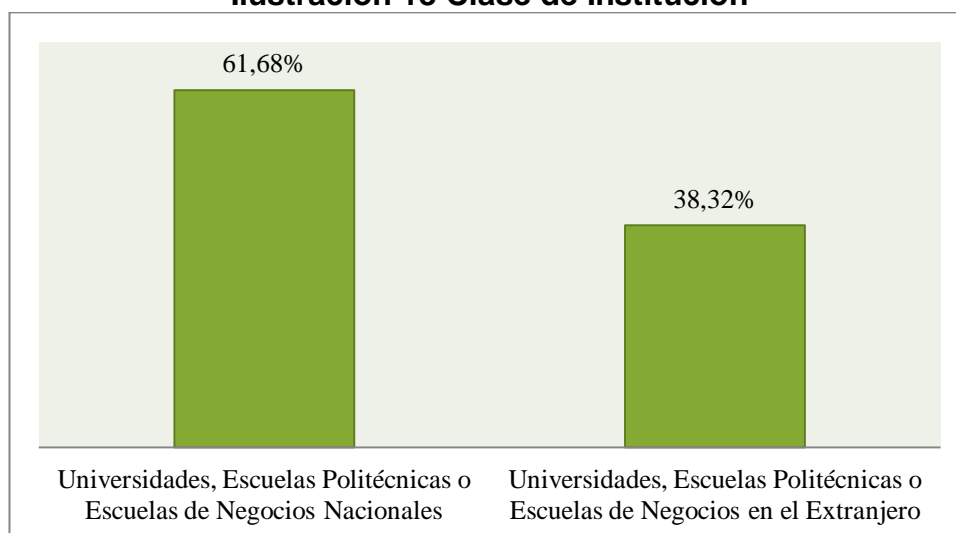
- a. ¿En qué clase de institución optaría por estudiar una maestría en marketing?

Tabla 50 Respuestas de clase de institución

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocios Nacionales	132	61,68%
Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocios en el Extranjero	82	38,32%
Total	214	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 18 Clase de Institución



De acuerdo a la tabla 50 y la ilustración 18, el 61,68% de los profesionales prospecto que cursaría una maestría en el área de marketing, lo haría en instituciones de educación superior nacionales y el 38,32% restante en instituciones en el extranjero.

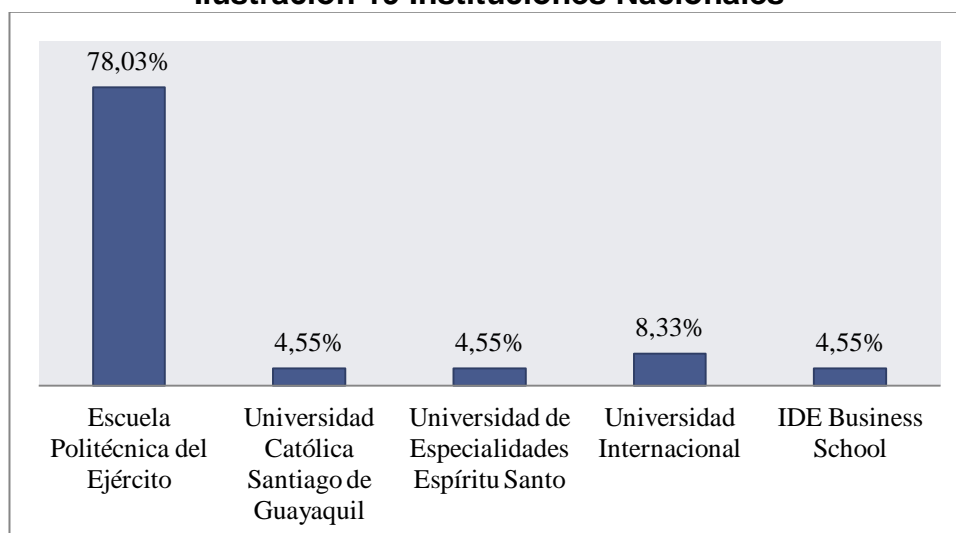
- b. ¿Por cuál de las siguientes universidades, escuelas politécnicas o escuelas de negocio nacionales optaría para estudiar una maestría en marketing?

Tabla 51 Respuestas sobre instituciones nacionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Escuela Politécnica del Ejército/ Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	103	78,03%
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	6	4,55%
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	6	4,55%
Universidad Internacional	11	8,33%
IDE Business School	6	4,55%
Total	132	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 19 Instituciones Nacionales



De las siete opciones presentadas en el cuestionario, los estudiantes prospecto sólo consideraron a cinco, como se muestra en la tabla 51 y la ilustración 19, entre las que destacan la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con un 78,03% de preferencia y la Universidad Internacional del Ecuador con un 8,33%, las otras tres opciones poseen un porcentaje de 4,55% cada una.

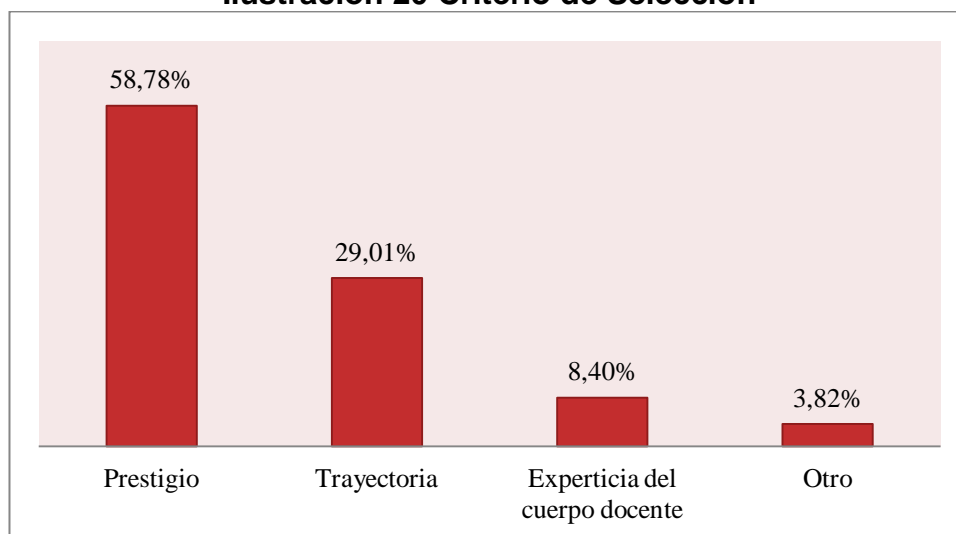
c. ¿Por qué razón escogería la institución que señaló en la pregunta anterior?

Tabla 52 Respuestas de criterio de selección

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	77	58,78%
Trayectoria	38	29,01%
Experticia del cuerpo docente	11	8,40%
Otro	6	3,82%
Total	132	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 20 Criterio de Selección



Como se puede apreciar en la tabla 52 y la ilustración 20, para los profesionales prospecto que participaron en el estudio, el prestigio que posee una institución de educación superior es un factor determinante para su elección como centro de estudios preferido, con el 58,78%; a éste le sigue la trayectoria de la institución con un 29,01% y la experticia del cuerpo docente con un 8,40%, en último lugar se ubican otros atributos entre los que destaca el costo del programa.

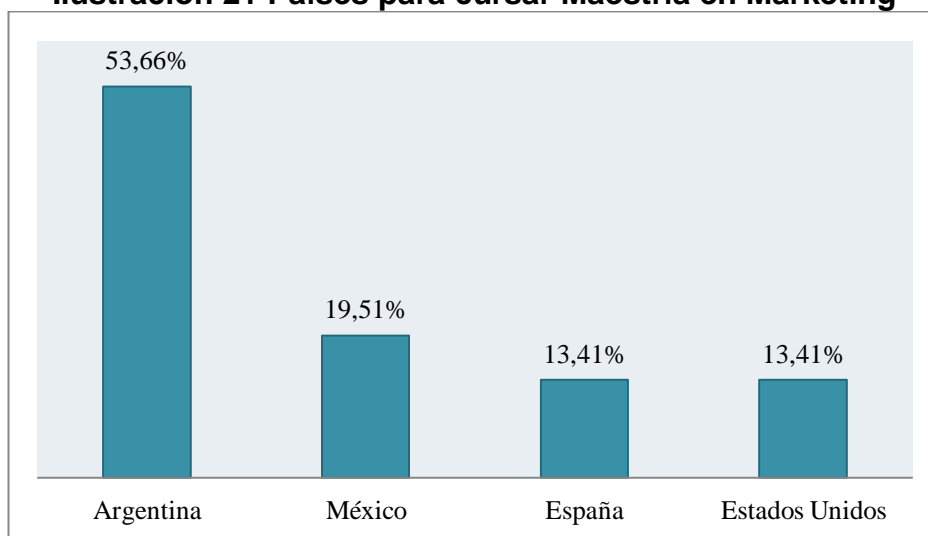
d. ¿En qué país optaría por estudiar una maestría en marketing?

Tabla 53 Respuesta sobre países para estudiar maestría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	44	53,66%
México	16	19,51%
España	11	13,41%
Estados Unidos	11	13,41%
Total	82	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 21 Países para cursar Maestría en Marketing



De las seis opciones presentadas en esta pregunta, solamente cuatro fueron tomadas en consideración por los profesionales que participaron en el estudio: como se observa en la tabla 53 y en la ilustración 21, Argentina como el primer destino para estudiar una maestría en marketing con el 53,66%, México como el segundo con el 19,51% y España y Estados Unidos como los dos últimos con un respectivo 13,41%.

- e. Si ya lo ha decidido, indique por favor el nombre de la institución en la que estudiaría la maestría en marketing.

En esta pregunta solamente tres de los profesionales que cursarían una maestría en marketing en el extranjero tenían definida la institución en la que lo harían:

- Dos de ellos señalaron al ITESM en México como su institución preferida.
- Uno de ellos señaló a la Universidad de Palermo en Argentina como su institución preferida.

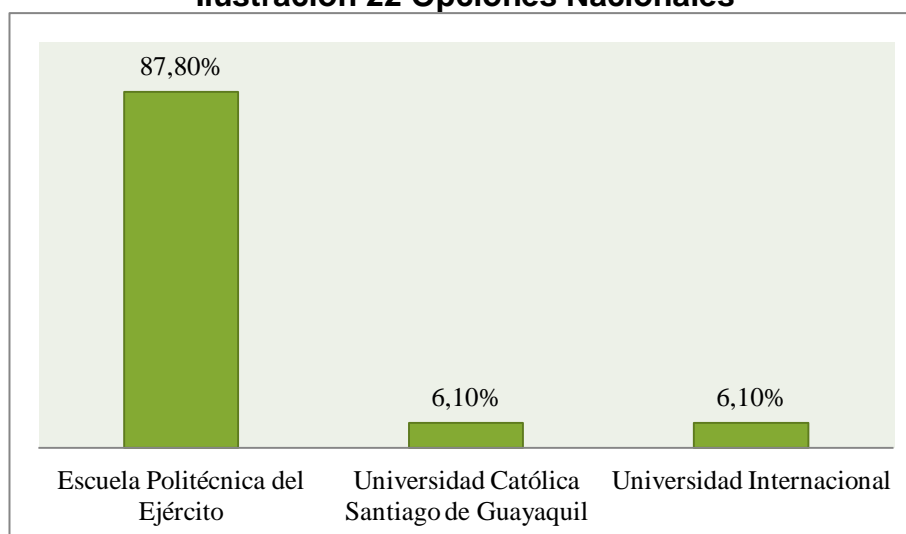
- f. Si no fuese en el extranjero, ¿Por cuál de las siguientes Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocio optaría para estudiar una maestría en marketing?

Tabla 54 Respuestas referentes a opciones nacionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Escuela Politécnica del Ejército / Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	72	87,80%
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	5	6,10%
Universidad Internacional	5	6,10%
Total	82	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 22 Opciones Nacionales



De acuerdo a lo mostrado en la tabla 54 y en la ilustración 22, el 87,80% de los estudiantes prospecto consideraría a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para cursar el programa de maestría en marketing, en caso de no poder hacerlo fuera del país; de la misma manera, un 6,10% lo haría en la Universidad Católica de Guayaquil y un 6,67% en la Universidad Internacional.

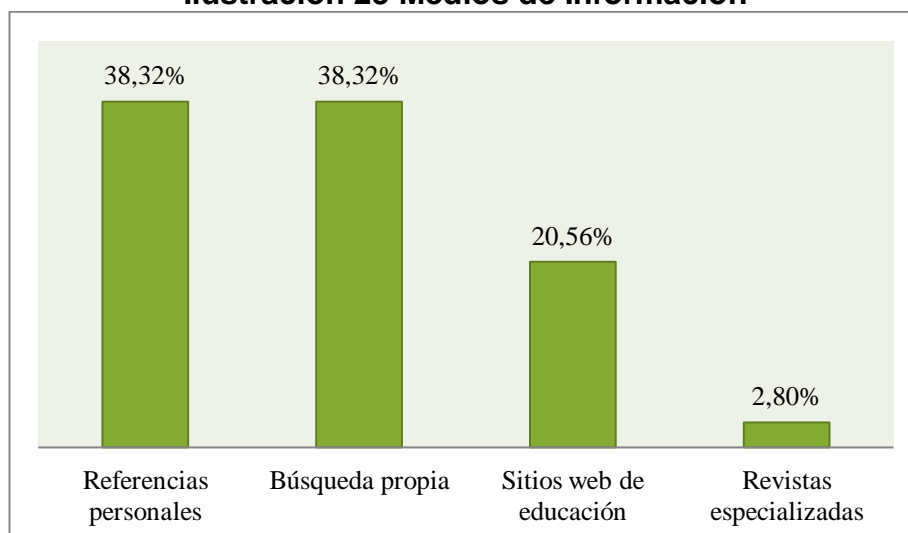
g. ¿De qué manera ha obtenido información de la oferta de programas de maestría?

Tabla 55 Respuestas de medios de información

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Referencias personales	82	38,32%
Búsqueda propia	82	38,32%
Sitios web de educación	44	20,56%
Revistas especializadas	6	2,80%
Total	214	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 23 Medios de Información



Como se observa en la tabla 55 y en la ilustración 23, las formas más recurrentes en las que los profesionales prospecto han obtenido información sobre programas de maestría son las referencias personales, con 38,32%, y la búsqueda propia, con

38,32% también, seguidas por los sitios web de educación con un 20,56% y las revistas especializadas con un 2,80%.

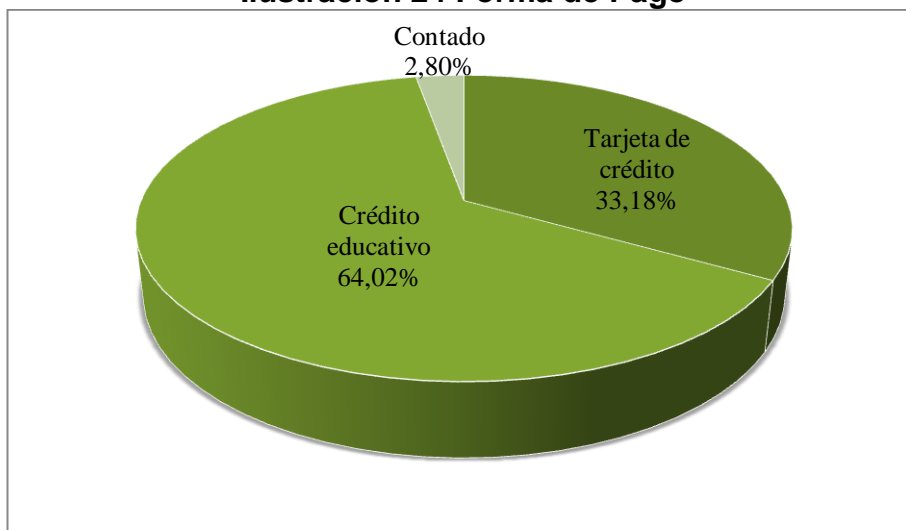
- h. ¿Qué forma de pago consideraría usted, una vez que se ha decidido estudiar un programa de maestría en marketing?

Tabla 56 Respuestas sobre forma de pago

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	71	33,18%
Crédito educativo	137	64,02%
Contado	6	2,80%
Total	214	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 24 Forma de Pago



De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 61 y la ilustración 24, el 64,02% de los profesionales prospecto accedería a un crédito educativo para poder cursar el programa de maestría en marketing; un 33,18% lo haría a través de tarjeta de crédito y solamente un 2,80% lo haría de contado.

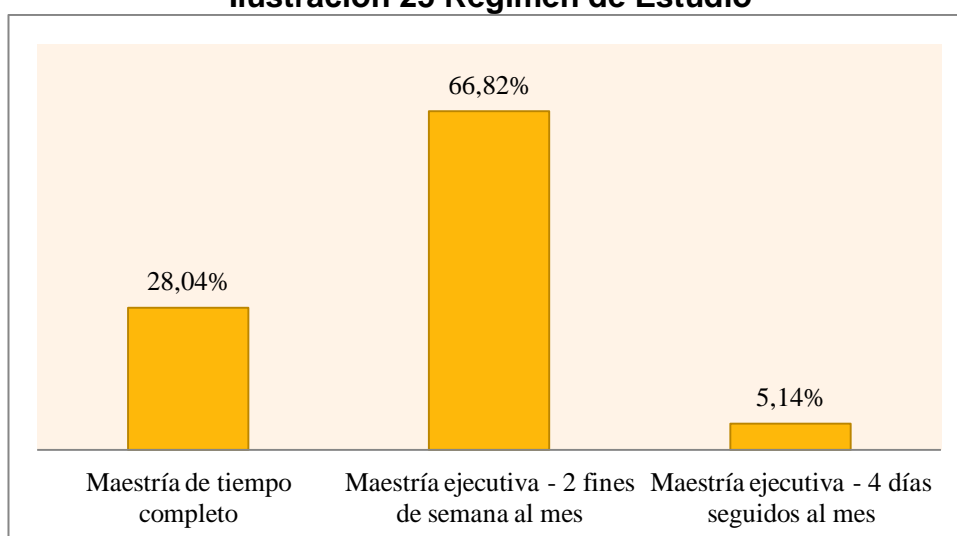
- i. ¿Qué régimen de estudios considera más adecuado para un programa de maestría en marketing?

Tabla 57 Respuestas sobre régimen de estudio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Maestría de tiempo completo	60	28,04%
Maestría ejecutiva - 2 fines de semana al mes	143	66,82%
Maestría ejecutiva - 4 días seguidos al mes	11	5,14%
Total	214	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 25 Régimen de Estudio



Como se puede apreciar en la tabla 57 y en la ilustración 25, en cuanto al régimen de estudios, el 66,82% de los profesionales prospecto señaló que es conveniente que la maestría se dicte en clases 2 fines de semana al mes; un 28,04% considera que es más conveniente que ésta sea de tiempo completo, y el 5,14% cree que es mejor que las clases se dicten cuatro días seguidos al mes.

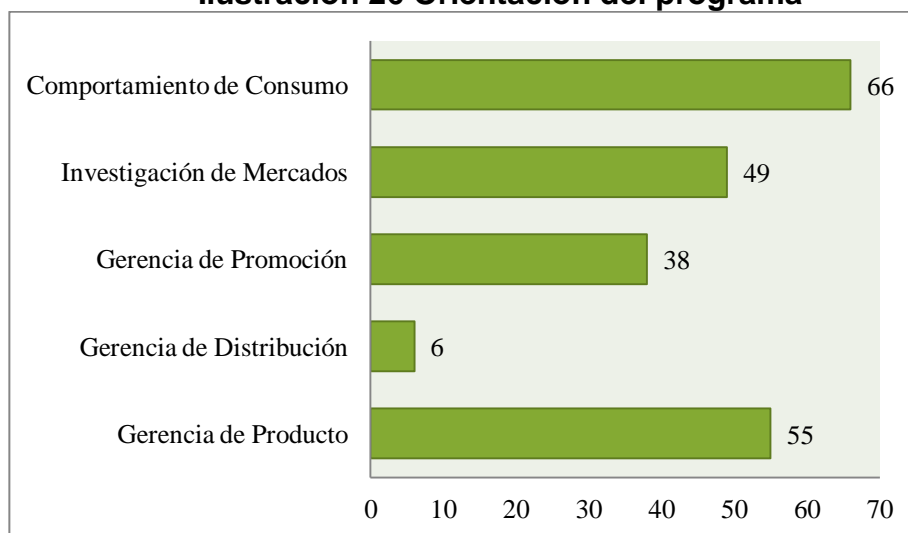
VI. Atributos relevantes

- a. ¿Hacia cuál de los siguientes aspectos, considera usted que debe orientarse un programa de maestría en marketing?

Tabla 58 Respuestas sobre orientación del programa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gerencia de Producto	55	25,70%
Gerencia de Distribución	6	2,80%
Gerencia de Promoción	38	17,76%
Investigación de Mercados	49	22,90%
Comportamiento de Consumo	66	30,84%
Total	214	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 26 Orientación del programa

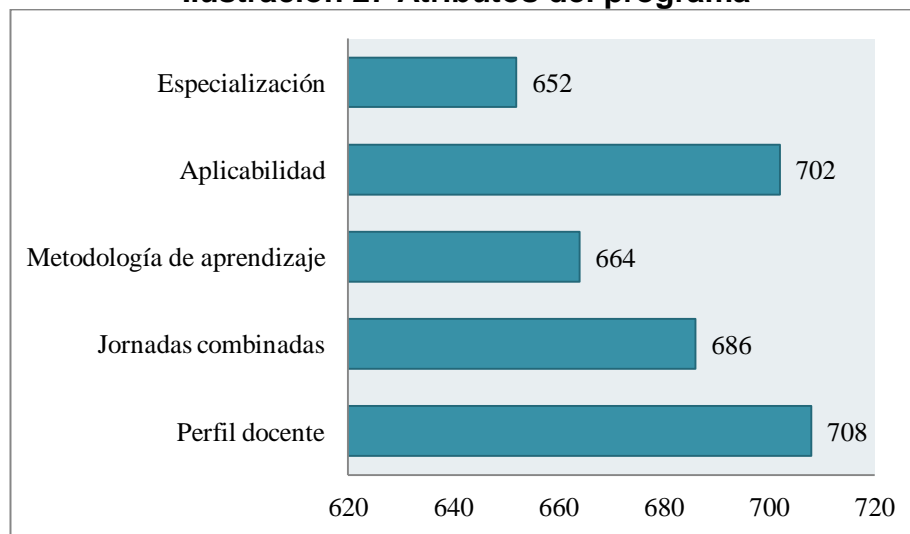
De acuerdo con la tabla 58 y la ilustración 26, los estudiantes prospecto expresan que el programa debe orientarse principalmente al comportamiento de consumo con el 30,84%; en segundo lugar a la gerencia de producto con el 25,70% y en tercer lugar a la investigación de mercados con el 22,90%. El resto de opciones se ubica por debajo del 18% y en el caso de la gerencia de precios ninguno de los profesionales la tomó en consideración.

b. Evaluación de atributos del programa

Tabla 59 Puntuaciones de los atributos del programa

Atributo	Puntuación
Perfil docente	129
Jornadas combinadas	125
Metodología de aprendizaje	121
Aplicabilidad	128
Especialización	119

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 27 Atributos del programa

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 64 y en la ilustración 27, se puede establecer que:

- *Perfil Docente:* con 708 puntos es el atributo más relevante a la hora de escoger un programa de maestría en el área de marketing.
- *Jornadas combinadas:* con 686 puntos se convierte en el tercer atributo más importante a la hora de escoger un programa de maestría en marketing.
- *Metodología de aprendizaje:* con 664 puntos constituye un atributo de relevancia media.
- *Aplicabilidad:* con 702 puntos es el segundo atributo más importante, ya que los contenidos deben ser coherentes con la realidad empresarial.

- *Especialización*: con 652 puntos se ubica al final de la escala, y constituye un atributo que puede ser utilizado para generar valor al programa.

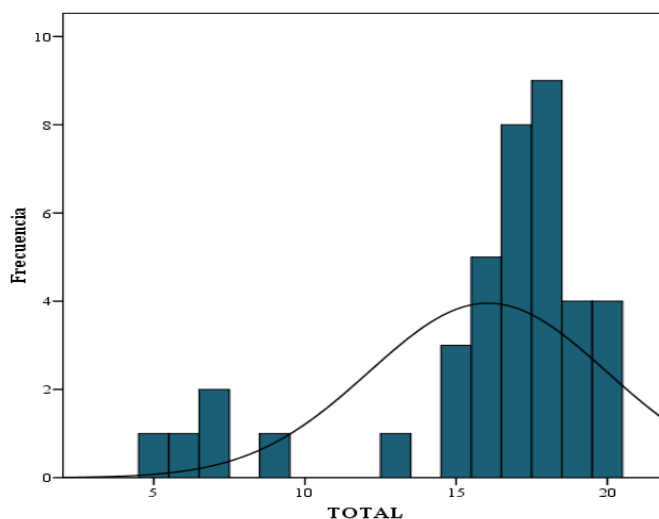
Adicional al análisis de la evaluación individual de atributos se realizó un análisis de actitud hacia el programa, en base a su puntuación, que consistirá en la suma de las puntuaciones otorgadas por cada uno de los profesionales a los diferentes atributos del programa.

Tabla 60 Resumen de estadísticos de actitud hacia el programa

N	214
Media	16,05
Mediana	17
Moda	18
Desv. típ.	3,93
Mínimo	5
Máximo	20

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 28 Actitud hacia el Programa



En estos resultados, y de acuerdo a la tabla 60 y la ilustración 28, se observa una actitud favorable hacia la oferta del Programa de Maestría en Marketing de la

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la puntuación más recurrente fue de 18 puntos; el 50% de profesionales que participaron en el programa puntuaron al programa sobre los 17 puntos y el restante 50% por debajo de este valor. Así mismo, el programa alcanzó 16,05 puntos en promedio con una desviación de 3,93 unidades de la escala.

- c. Señale tres temáticas que considera usted que deben ser abordadas en un programa de maestría en marketing.

En esta pregunta cada uno de los profesionales determinó tres contenidos que ellos consideran que deben ser abordados en el programa de maestría de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Para el análisis, se determinó el número de casos para cada asignatura propuesta, y luego se comparó con el detalle actual de contenidos del programa, determinando así los contenidos que podrían ser tomados en consideración.

Tabla 61 Respuestas sobre contenidos del programa

Asignatura	Casos	Asignatura	Casos
Comportamiento del Consumidor	33	Comercio Electrónico	5
Publicidad	33	Diseño Gráfico	5
Branding	27	Estadística	5
Marketing Internacional	27	Estrategias de Comercialización	5
Marketing Relacional	27	Estudio de Casos	5
Desarrollo de Productos	22	Evaluación de Mercado	5
Gerencia de Precio	22	Gerencia de Operaciones	5
Gerencia de Producto	22	Gerencia de Ventas	5
Marketing en Redes Sociales	22	Inteligencia de Mercados	5
Marketing de Servicios	16	Investigación Operativa	5
Marketing Estratégico	16	Management Estratégico	5
Marketing Sectorial	16	Responsabilidad y Liderazgo	5
Nuevas Tendencias del Marketing	16	Marketing de la Moda	5
Planificación Estratégica	16	Marketing Digital	5
Aplicaciones de Marketing	11	Marketing Industrial	5
Comunicación Organizacional	11	Marketing Laboral	5

CONTINÚA...

Asignatura	Casos	Asignatura	Casos
Control de Marketing	11	Marketing para PYMES	5
Gerencia de Promoción	11	Marketing Social	5
Gestión de Proyectos	11	Marketing Turístico	5
Investigación de Mercados	11	Marketing y Calidad Total	5
Investigación de Mercados Especializados	11	Negocios Internacionales	5
Merchandising	11	Promoción Turística	5
Neuromarketing	11	Proyección del Marketing	5
Posicionamiento	11	Relaciones Públicas	5
Psicología del Consumidor	11	Retailing	5
Trademarketing	11	Sociología	5

Fuente: Autor de la Investigación

Como se observa, los contenidos son numerosos y variados, constituyen además un acercamiento a priori hacia las necesidades de los profesionales prospecto del programa de maestría. Para continuar con el análisis, en la siguiente tabla se presenta el detalle actual de contenidos del Programa de Maestría en Marketing.

Tabla 62 Contenidos Actuales del Programa

CONTENIDOS DEL PROGRAMA
Análisis y Desarrollo de Nuevos Productos
Canales y Trademarketing
Comportamiento del Consumidor
Comunicación y Planificación de Medios
Finanzas de Mercadeo
Gerencia de Precios
Gerencia de Ventas
Gestión del Talento Humano
Introducción al Marketing
Investigación y Análisis de Mercados
Investigaciones sobre consumo: Ética y Responsabilidad Social Corporativa
Marketing Estratégico
Marketing Internacional
Marketing Relacional
Marketing Sectorial
Métodos Cuantitativos

Fuente: Coordinación del programa (2013)

Comparando los contenidos actuales con los propuestos por los estudiantes prospecto, las asignaturas que pueden considerarse para el rediseño de contenidos se presentan en la siguiente página.

Tabla 63 Contenidos nuevos a ser considerados

Asignatura
Branding
Gerencia de Producto
Marketing en Redes Sociales
Marketing de Servicios
Nuevas Tendencias del Marketing
Aplicaciones de Marketing
Control de Marketing
Gestión de Proyectos
Merchandising
Neuromarketing

Fuente: Autor de la Investigación

Definición de segmentos

Continuando con el análisis de los resultados de la investigación a los estudiantes prospecto, a continuación se desarrolla un análisis adicional con el fin de describir a los segmentos que conforman la demanda por parte de estudiantes prospecto, que en este caso será segmentado de acuerdo a la modalidad en la que trabajan, una vez que se han definido sus necesidades, que serán expuestas en el apartado correspondiente.

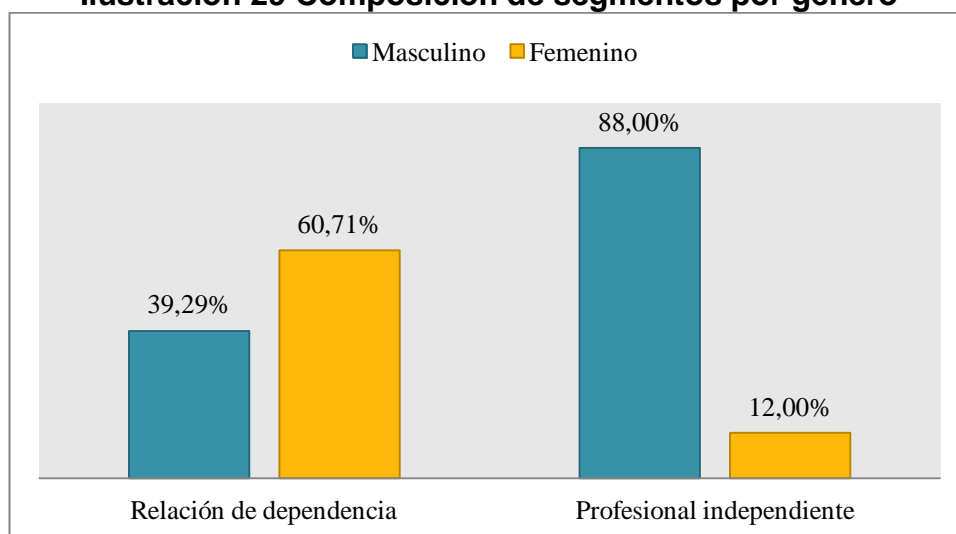
I. Datos demográficos e informativos

a. Género

Tabla 64 Modalidad empleo vs. Género

Modalidad de empleo	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Relación de dependencia	88 39,29%	136 60,71%	224 100,00%
Profesional independiente	44 88,00%	6 12,00%	50 100,00%
Total	132	142	274

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 29 Composición de segmentos por género

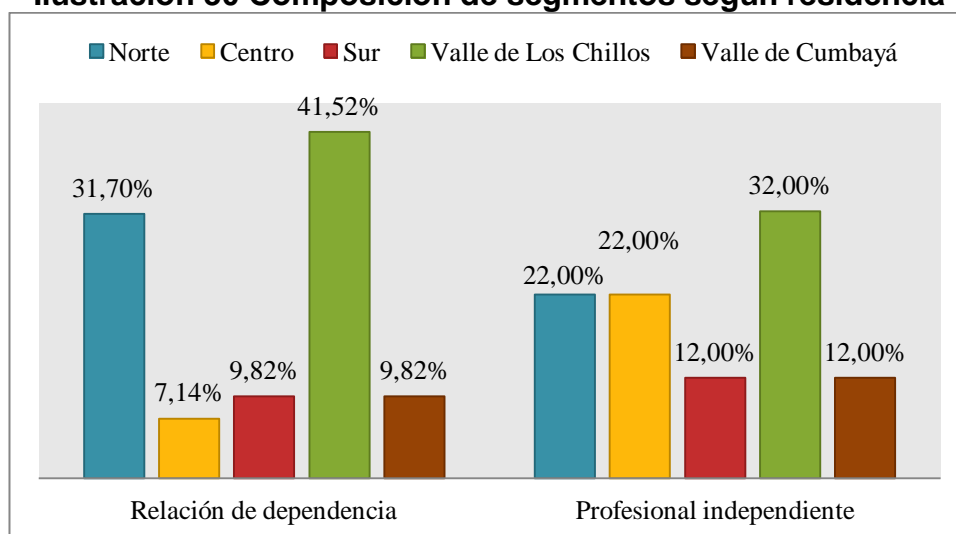
Como se observa en la tabla 64 y la ilustración 29, en lo que se refiere a los profesionales que trabajan en relación de dependencia: el 39,29% pertenece al género masculino y el 60,71% al género femenino; en cuanto a los profesionales independientes: el 88% pertenece al género masculino y el 12% al género femenino

b. Residencia

Tabla 65 Modalidad empleo vs. Lugar de residencia

Modalidad de empleo	Lugar de residencia					Total
	Norte	Centro	Sur	Valle de los Chillos	Valle de Cumbayá	
Relación de dependencia	71	16	22	93	22	224
	31,70%	7,14%	9,82%	41,52%	9,82%	100,00%
Profesional independiente	11	11	6	16	6	50
	22,00%	22,00%	12,00%	32,00%	11,00%	100,00%
Total	82	27	28	109	28	274

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 30 Composición de segmentos según residencia

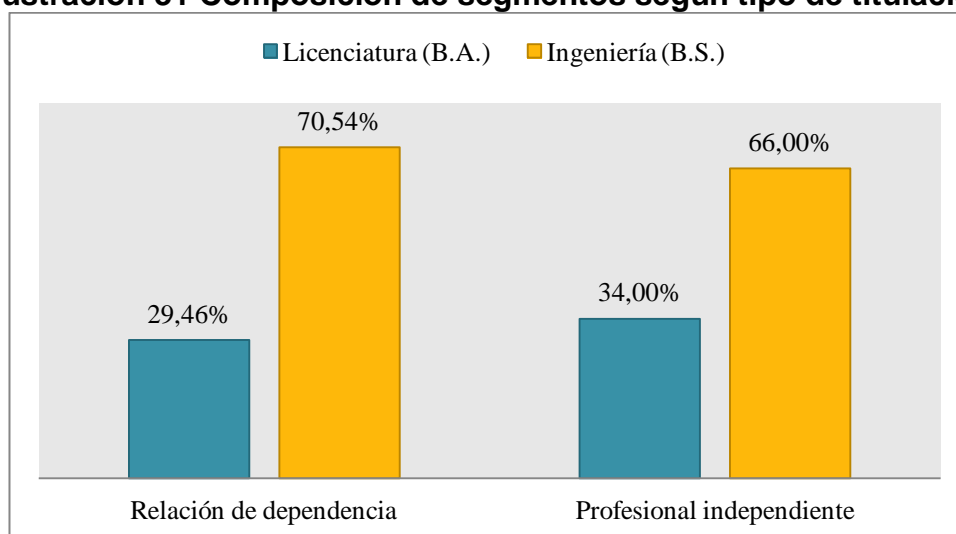
De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 65 y la ilustración 30, el 41,52% de profesionales que trabajan en relación de dependencia reside en el valle de los Chillos, el 31,70% en el norte de la ciudad de Quito, un 9,82% en el sur, un 7,14% en el centro y el 9,82% restante en el valle de Cumbayá. En lo que se refiere a los profesionales independientes el 32 % reside en el valle de los Chillos, el 22% en el norte de la ciudad de Quito, un 22% adicional en el centro, un 12% en el sur y el restante 12% en el valle de Cumbayá.

c. Tipo de titulación de tercer nivel

Tabla 66 Modalidad empleo vs. Tipo titulación tercer nivel

Modalidad de empleo	¿Cuál es la denominación genérica del título profesional obtenido?		Total
	Licenciatura (B.A.)	Ingeniería (B.S.)	
Relación de dependencia	66	158	224
	29,46%	70,73%	100,00%
Profesional independiente	17	33	50
	34,00%	66,00%	100,00%
Total	83	191	274

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 31 Composición de segmentos según tipo de titulación

Como se observa en la tabla 66 y la ilustración 31, el 70,54% de profesionales que trabajan en relación de dependencia posee un título de ingeniería y un 29,46% de licenciatura; así mismo, el 66,00% de profesionales independientes posee un título de ingeniería y un 34,00% poseen un título de licenciatura.

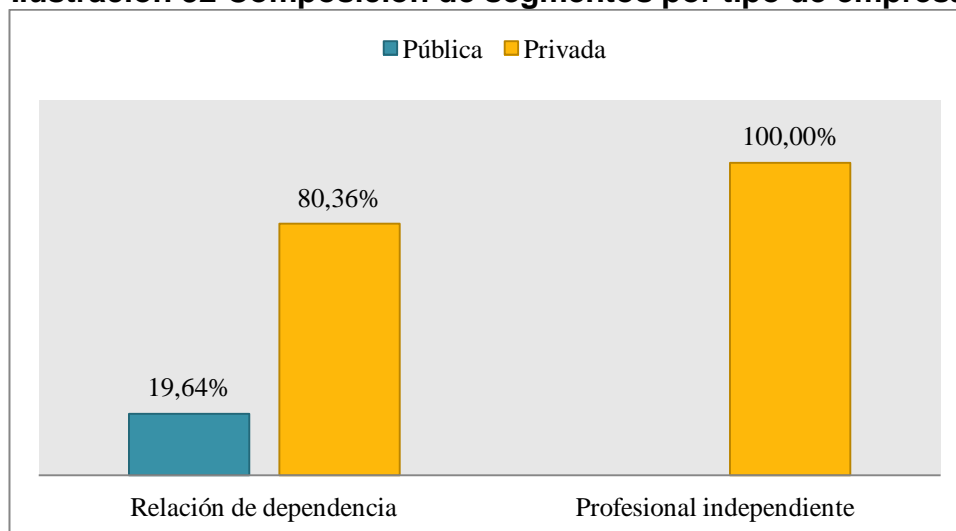
II. Datos sobre empleo

a. Tipo de empresa en la que labora actualmente

Tabla 67 Modalidad empleo vs. Tipo de empresa

Modalidad de empleo	Tipo de empresa en la que labora actualmente		Total
	Pública	Privada	
Relación de dependencia	44 19,64%	180 80,49%	224 100,00%
Profesional independiente	0 0,00%	50 100,00%	50 100,00%
Total	44	230	274

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 32 Composición de segmentos por tipo de empresa

De acuerdo con la tabla 67 y la ilustración 32, el 80,36% de profesionales que trabajan en relación de dependencia lo hace en la empresa privada y un 19,64% en la empresa pública; igualmente, por su concepción, el 100% de profesionales independientes trabaja en la empresa privada.

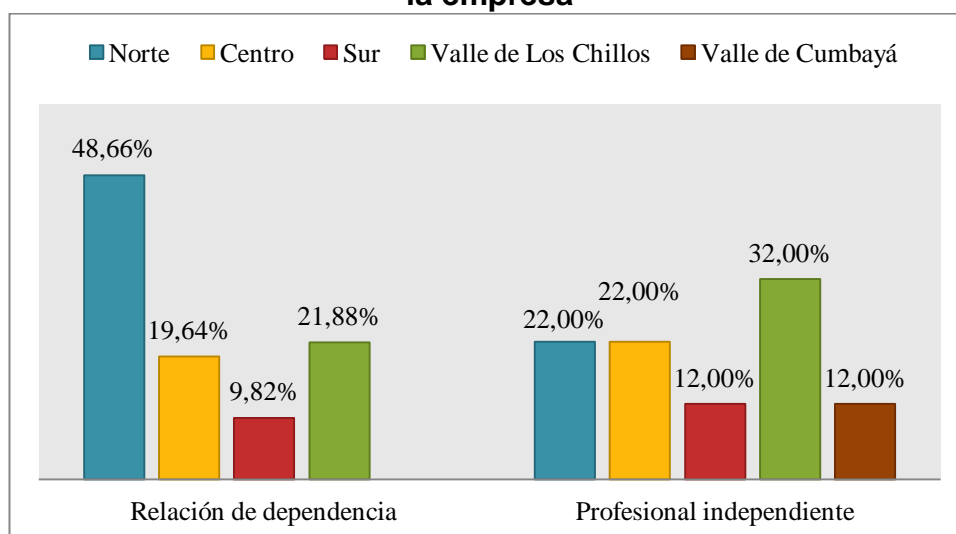
b. Ubicación de la empresa

Tabla 68 Modalidad empleo vs. Ubicación de empresa

Modalidad de empleo	Ubicación de la empresa					Total
	Norte	Centro	Sur	Valle de Los Chillos	Valle de Cumbayá	
Relación de dependencia	109	44	22	49	0	224
	48,66%	19,64%	9,82%	21,88%	0,00%	100,00%
Profesional independiente	11	11	6	16	6	50
	22,00%	22,00%	12,00%	32,00%	12,00%	100,00%
Total	120	55	28	65	6	274

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 33 Composición de segmento en función a la ubicación de la empresa



De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 68 y la ilustración 33, el 48,66% de profesionales que trabajan en relación de dependencia lo hace en empresas ubicadas al norte de la ciudad de Quito, un 21,88% en empresas en el valle de los Chillos, un 19,64% en empresas del centro de la ciudad de Quito, y un 9,82% en empresas al sur. En lo que se refiere a los profesionales independientes el 32% desarrolla sus actividades laborales en el valle de los Chillos, un 22% en el norte de la ciudad de Quito, otro 22% en el centro, un 12% en el sur y el restante 12% en el valle de Cumbayá.

III. Proyección profesional

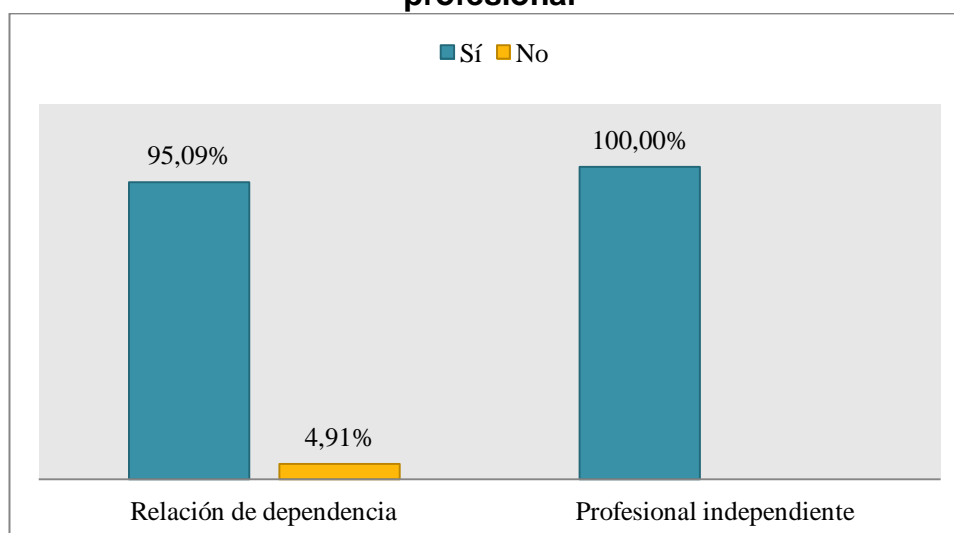
- a. ¿Ha considerado complementar su formación profesional con una maestría?

Tabla 69 Modalidad de empleo vs. Proyección profesional

Modalidad de empleo	¿Ha considerado complementar su formación profesional con una maestría?		Total
	Sí	No	
Relación de dependencia	213	11	224
	95,09%	4,88%	100,00%
Profesional independiente	50	0	50
	100,00%	0,00%	100,00%
Total	263	11	274

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 34 Composición de segmentos en función a su proyección profesional



Como se observa en la tabla 69 y la ilustración 34, el 95,09% de profesionales que trabajan en relación de dependencia ha considerado complementar su formación profesional con una maestría y el 4,91% no lo ha hecho; de igual manera, el 100% de profesionales independientes optarían por complementar su formación profesional con una maestría.

IV. Disposición de compra

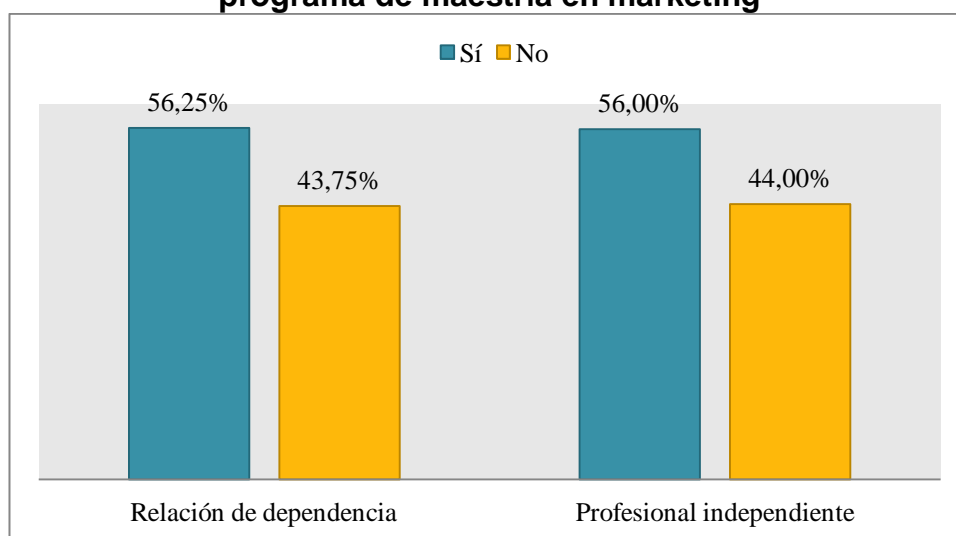
- a. ¿Consideraría complementar su formación profesional con una maestría en marketing?

Tabla 70 Modalidad empleo vs. Disposición de cursar programa de maestría

Modalidad de empleo	¿Consideraría complementar su formación profesional con una maestría en marketing?		Total
	Sí	No	
Relación de dependencia	126 56,25%	98 43,75%	224 100,00%
Profesional independiente	28 56,00%	22 44,00%	50 100,00%
Total	154	120	274

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 35 Composición de segmento según disposición de cursar programa de maestría en marketing



Como se muestra en la tabla 70 y en la ilustración 35, el 56,25% de profesionales que trabajan en relación de dependencia complementarían su formación académica con una maestría en marketing, y un 43,75% no lo haría; del mismo modo, un 56% de profesionales independientes cursaría un programa de maestría en marketing, frente a un 44% que no lo haría.

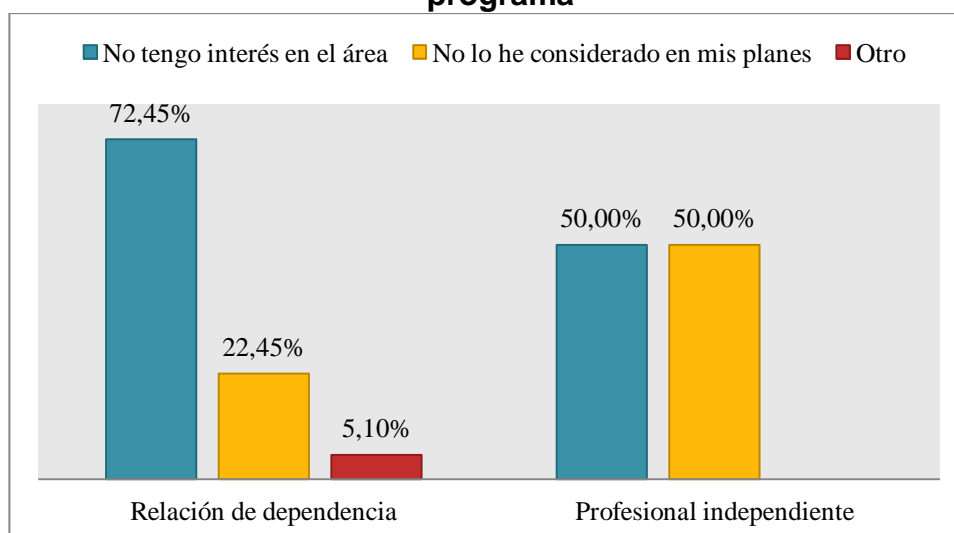
- b. ¿Por qué razón no complementaría su formación con una maestría en marketing?

Tabla 71 Modalidad empleo vs. Razón descarte programa de maestría

Modalidad de empleo	¿Por qué razón no complementaría su formación con una maestría en marketing?			Total
	No tengo interés en el área	No lo he considerado en mis planes	Otro	
Relación de dependencia	71 72,45%	22 22,45%	5 5,10%	98 100,00%
Profesional independiente	11 50,00%	11 50,00%	0 0,00%	22 100,00%
Total	82	33	5	120

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 36 Composición segmento según razones de descarte de programa



De acuerdo con la tabla 71 y la ilustración 36, entre los profesionales que no han considerado cursar una maestría en marketing el 72,45% de quienes trabajan en relación de dependencia no tiene interés en el área, un 22,75% no lo ha considerado, y un 5,10% no lo haría debido a que considera que es muy costoso, mientras el 50% de profesionales independientes no lo haría porque no tiene interés en el área y el otro 50% porque no lo ha considerado en sus planes.

V. Decisión de compra

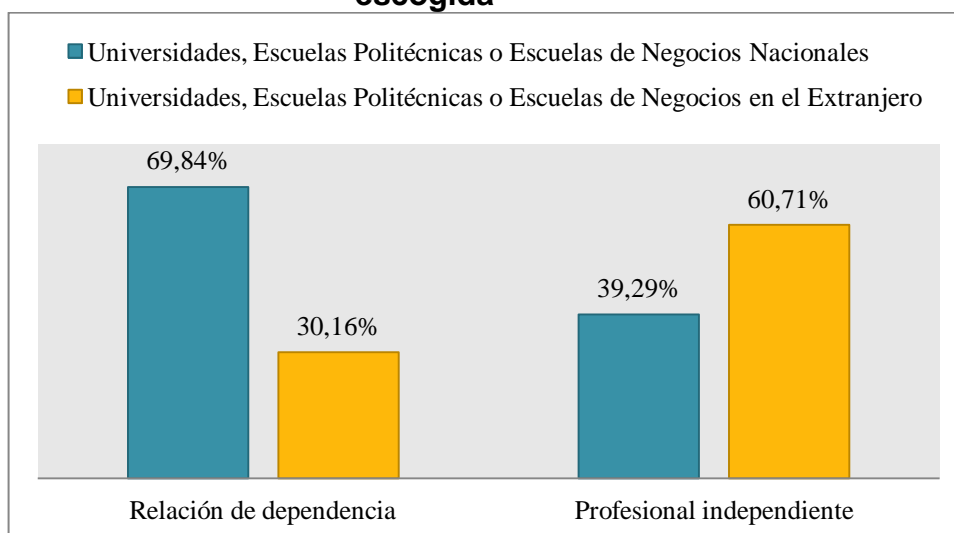
a. ¿En qué clase de institución optaría por estudiar una maestría en marketing?

Tabla 72 Modalidad empleo vs. Clase de institución superior

Modalidad de empleo	¿En qué clase de institución optaría por estudiar una maestría en marketing?		Total
	Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocios Nacionales	Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocios en el Extranjero	
Relación de dependencia	88 69,84%	38 30,16%	126 100,00%
Profesional independiente	11 39,29%	17 60,71%	28 100,00%
Total	99	55	154

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 37 Composición de segmentos según tipo de institución escogida



Como se aprecia en la tabla 72 y la ilustración 37, el 69,57% de profesionales que trabajan en relación de dependencia cursarían el programa de maestría en marketing en una institución nacional, mientras el 30,43% preferiría hacerlo en una institución en el extranjero. En lo que se refiere a los profesionales independientes el 60% cursaría el programa de maestría en marketing en instituciones en el extranjero, y un 40% lo haría en instituciones nacionales.

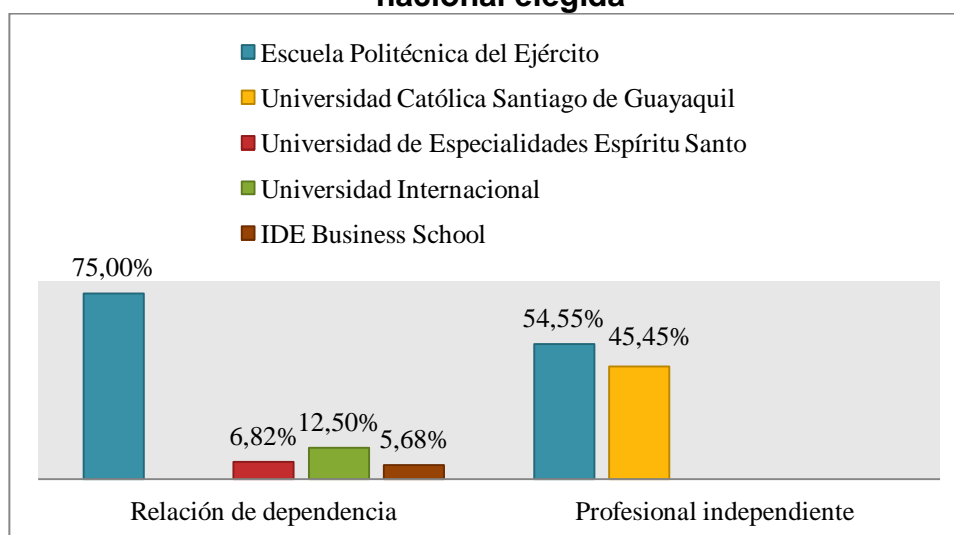
- b. ¿Por cuál de las siguientes universidades, escuelas politécnicas o escuelas de negocio nacionales optaría para estudiar una maestría en marketing?

Tabla 73 Modalidad empleo vs. Instituciones nacionales

Modalidad de empleo	¿Por cuál de las siguientes universidades o escuelas politécnicas nacionales optaría para estudiar una maestría en marketing?					Total
	Escuela Politécnica del Ejército	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Universidad Internacional	IDE Business School	
Relación de dependencia	66 75,00%	0 0,00%	6 6,82%	11 12,50%	5 5,68%	88 100,00%
Profesional independiente	6 54,55%	1 45,45%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	11 100,00%
Total	72	5	6	11	5	99

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 38 Composición segmentos de acuerdo con la institución nacional elegida



En la tabla 73 y la ilustración 38, se puede apreciar que cuando se desarrolló la pregunta de el nombre de la institución en la que se cursarían el programa de maestría en marketing, el 75% de profesionales que trabajan en relación de dependencia lo haría en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el 12,50% en la Universidad Internacional, un 6,82% en la Universidad Espíritu Santo y el 5,68% restante en la IDE Business School; en cambio, el 54,55% de profesionales

independientes cursaría el programa en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y el otro 45,45% lo haría en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

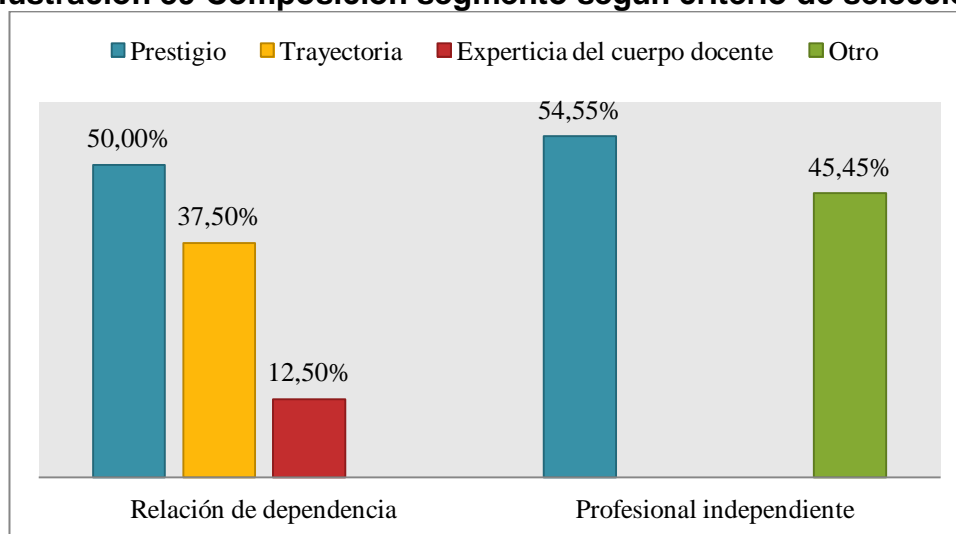
c. ¿Por qué razón escogería la institución que señaló en la pregunta anterior?

Tabla 74 Modalidad empleo vs. Criterio de selección

Modalidad de empleo	¿Por qué razón escogería la institución que señaló en la pregunta anterior?				Total
	Prestigio	Trayectoria	Experticia del cuerpo docente	Otro	
Relación de dependencia	44 50,00%	33 37,50%	11 12,50%	0 0,00%	88 100,00%
Profesional independiente	6 54,55%	0 0,00%	0 0,00%	5 45,45%	11 100,00%
Total	50	33	11	5	99

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 39 Composición segmento según criterio de selección



En la tabla 74 y la ilustración 39, se observa que para el 50% de profesionales que trabajan en relación de dependencia el prestigio es una de las características que mayor peso tiene al momento de escoger una institución de educación superior; para el 37,50% la trayectoria es el criterio que más peso posee y para el 12,50% restante lo es la experticia del cuerpo docente. En el caso de los profesionales independientes,

el 54,55% considera que el prestigio de la institución la convierte en una buena opción para su formación, y el 45,45% considera que el precio del programa influye al momento de escoger una institución.

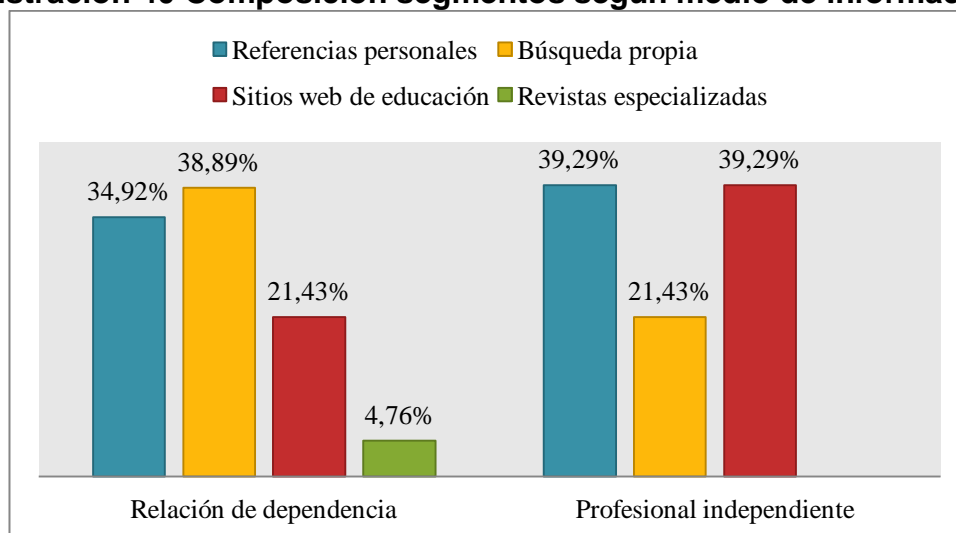
d. ¿De qué manera ha obtenido información de la oferta de programas de maestría?

Tabla 75 Modalidad empleo vs. Medios de información

Modalidad de empleo	¿De qué manera ha obtenido información de la oferta de programas de maestría?				Total
	Referencias personales	Búsqueda propia	Sitios web de educación	Revistas especializadas	
Relación de dependencia	44 34,92%	49 38,89%	27 21,43%	6 4,76%	126 100,00%
Profesional independiente	11 40,00%	6 20,00%	11 40,00%	0 0,00%	28 100,00%
Total	55	55	38	6	154

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 40 Composición segmentos según medio de información



De acuerdo con la tabla 75 y la ilustración 40, el 38,89% de profesionales que laboran en relación de dependencia ha conseguido información de programas de maestría a través de la búsqueda propia, un 34,92% a través de referencias personales, un 21,43% en sitios web de educación y el 4,76% en revistas

especializadas, así mismo, el 39,29% de profesionales independientes ha obtenido información a través de referencias personales, otro 39,29% a través de sitios web de educación y un 21,43% a través de la búsqueda propia.

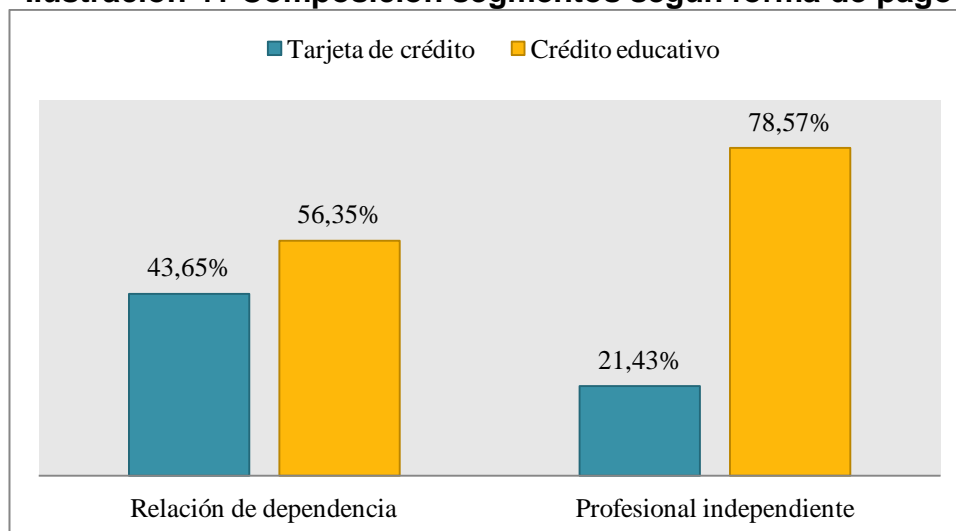
- e. ¿Qué forma de pago consideraría usted, una vez que se ha decidido estudiar un programa de maestría en marketing?

Tabla 76 Modalidad de empleo vs. Forma de pago

Modalidad de empleo	¿Qué forma de pago consideraría usted, una vez que se ha decidido estudiar un programa de maestría en marketing?		Total
	Tarjeta de crédito	Crédito educativo	
Relación de dependencia	55 43,65%	71 56,35%	126 100,00%
Profesional independiente	6 21,43%	22 78,57%	28 100,00%
Total	61	93	154

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 41 Composición segmentos según forma de pago



De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 76 y la ilustración 41, el 56,35% de profesionales que laboran en relación de dependencia accedería a un crédito educativo para cursar un programa de maestría en marketing, frente a un 43,65% que lo pagaría con una tarjeta de crédito. El 78,57% de profesionales

independientes accedería a un crédito educativo y el 21,43% pagaría el programa con una tarjeta de crédito.

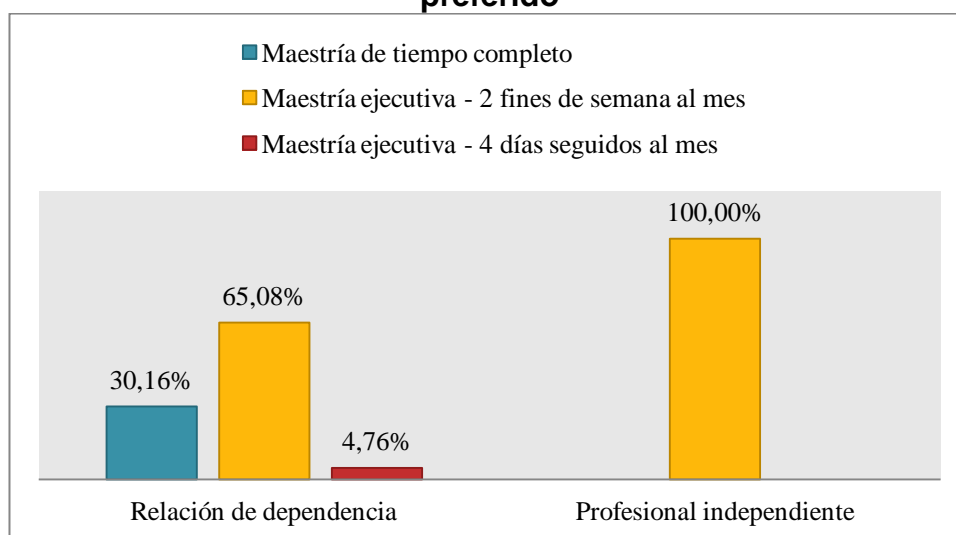
- f. ¿Qué régimen de estudios considera más adecuado para un programa de maestría en marketing?

Tabla 77 Modalidad empleo vs. Régimen de estudio

Modalidad de empleo	¿Qué régimen de estudios considera más adecuado para un programa de maestría en marketing?			Total
	Maestría de tiempo completo	Maestría ejecutiva - 2 fines de semana al mes	Maestría ejecutiva - 4 días seguidos al mes	
Relación de dependencia	38 30,43%	82 65,08%	6 4,76%	126 100,00%
Profesional independiente	0 0,00%	28 100,00%	0 0,00%	28 100,00%
Total	38	110	6	154

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 42 Composición segmento según régimen de estudio preferido



Como lo muestran la tabla 77 y la ilustración 42, el 65,08% de profesionales que trabajan en relación de dependencia prefiere cursar un programa de maestría en el que se dicten clases dos fines de semana al mes, el 30,16% preferiría que el programa

sea de tiempo completo y un 4,76% que se dicten clases cuatro días seguidos al mes; en cambio el 100% de profesionales independientes consultados preferiría que el programa de maestría sea dictado en clases 2 fines de semana al mes.

VI. Atributos Relevantes

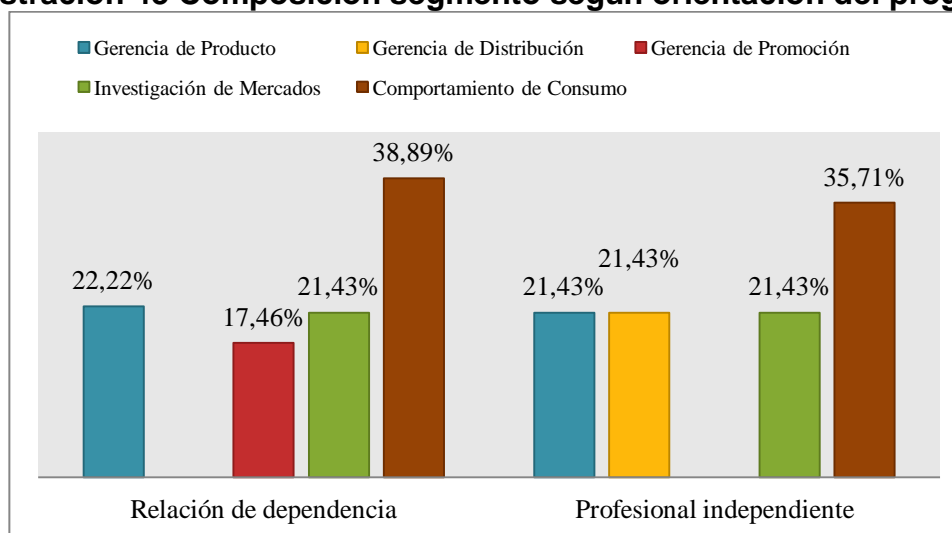
- a. ¿Hacia cuál de los siguientes aspectos, considera usted que debe orientarse un programa de maestría en marketing?

Tabla 78 Modalidad de empleo vs. Orientación del programa

Modalidad de empleo	¿Hacia cuál de los siguientes aspectos, considera usted que debe orientarse un programa de maestría en marketing?					Total
	Gerencia de Producto	Gerencia de Distribución	Gerencia de Promoción	Investigación de Mercados	Comportamiento de Consumo	
Relación de dependencia	28 22,22%	0,00%	22 17,46%	27 21,43%	49 38,89%	126 100,00%
Profesional independiente	6 21,43%	6 21,43%	0,00%	6 21,43%	10 35,71%	28 100,00%
Total	34	6	22	33	59	154

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 43 Composición segmento según orientación del programa



En cuanto a la orientación del programa, la tabla 78 y la ilustración 43 indican que el 38,89% de profesionales que laboran en relación de dependencia considera

que el programa debe orientarse hacia el comportamiento de consumo; un 22,22% hacia la gerencia de producto, otro 21,43% hacia la investigación de mercados, y un 17,46% hacia la gerencia de promoción; igualmente el 35,71% de profesionales independientes considera que el programa debe orientarse al comportamiento de consumo, un 21,43% hacia la gerencia de producto, otro 21,43% hacia la gerencia de distribución y un 21,43% hacia la investigación de mercados.

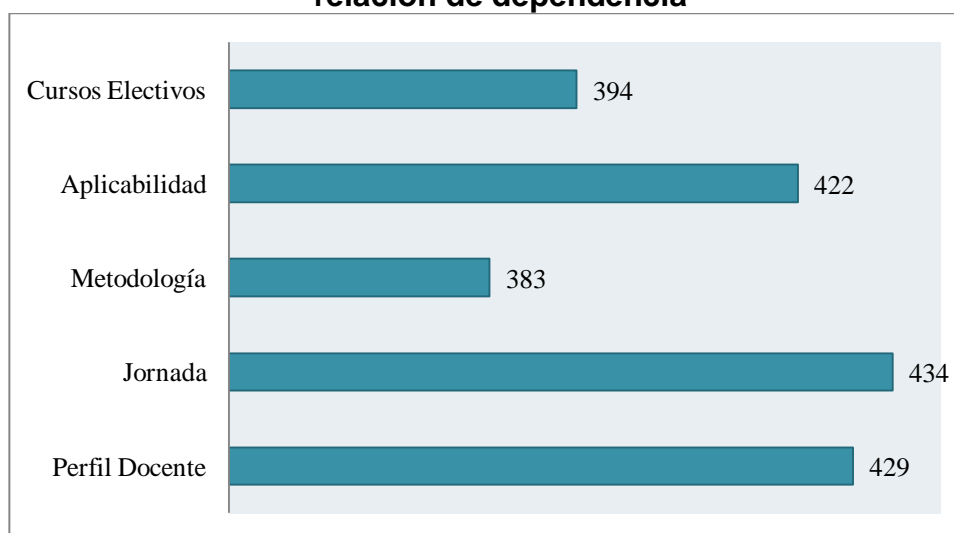
b. Evaluación de atributos del programa – Profesionales en Relación de Dependencia

Tabla 79 Puntuación atributos relevantes profesionales en relación de dependencia

Modalidad de empleo	Evaluación de atributos del programa					Total
	Perfil Docente	Jornada	Metodología	Aplicabilidad	Cursos Electivos	
Relación de dependencia	429	434	383	422	394	2062

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 44 Puntuación atributos del programa para profesionales en relación de dependencia



De acuerdo a la puntuación obtenida por cada atributo de acuerdo a la tabla 79 y la ilustración 44, se puede señalar:

- *Perfil Docente:* con 429 puntos se ubica como el segundo atributo más importante cuando un profesional que labora en relación de dependencia decide cursar un programa de maestría en marketing.
- *Jornadas combinadas:* con 434 puntos se sitúa como uno de los atributos más relevantes al momento en el que los profesionales que laboran en relación de dependencia escogen cursar un programa de maestría.
- *Metodología de aprendizaje:* con 383 puntos se ubica en el último lugar como el atributo menos incidente para que un profesional que trabaja en relación de dependencia se decida por cursar un programa de maestría en marketing.
- *Aplicabilidad:* con 422 puntos se ubica como el tercer atributo más importante para los profesionales que trabajan en relación de dependencia, cuando van a escoger cursar un programa de maestría.
- *Especialización:* con 394 puntos se ubica penúltimo en la escala y constituye un atributo que es de baja importancia para los profesionales que trabajan en relación de dependencia.

Adicional al análisis individual de atributos, se desarrolla un análisis de actitud hacia el programa de maestría en marketing por parte de los profesionales que trabajan en relación de dependencia.

Tabla 80 Actitud hacia el programa – Profesionales en relación de dependencia

N	126
Media	16,35
Mediana	17
Moda	17
Desv. típ.	3,54
Mínimo	6
Máximo	20

Fuente: Autor de la Investigación

En estos resultados, y de acuerdo a la tabla 80, se observa una actitud favorable hacia la oferta del Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por parte de los profesionales que laboran en relación de dependencia, la puntuación más recurrente fue de 17 puntos; el 50% de profesionales puntuaron al programa sobre los 17 puntos y el restante 50% por debajo de este valor. Igualmente, el programa alcanzó 16,35 puntos en promedio con una desviación de 3,54 unidades de la escala.

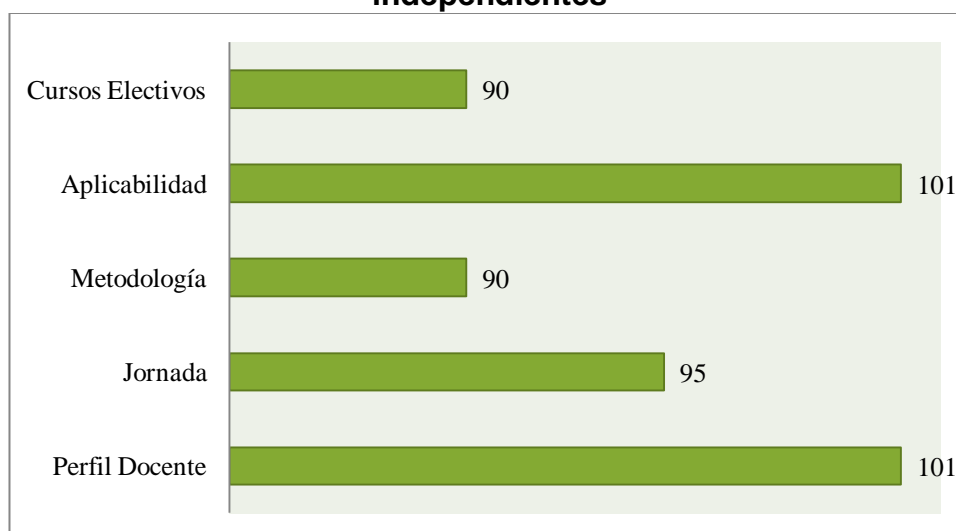
c. Evaluación de atributos del programa – Profesionales Independientes

Tabla 81 Puntuación atributos relevantes profesionales en independientes

Modalidad de empleo	Evaluación de atributos del programa					Total
	Perfil Docente	Jornada	Metodología	Aplicabilidad	Cursos Electivos	
Profesional independiente	101	95	90	101	90	477

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 45 Puntuación atributos del programa para profesionales independientes



Como se observa en la tabla 81 y la ilustración 45, la puntuación obtenida por cada atributo permite establecer lo siguiente:

- *Perfil Docente:* con 101 puntos es uno de los dos atributos que mayor importancia tienen para los profesionales independientes al momento de decidir cursar un programa de maestría.
- *Jornadas combinadas:* con 95 puntos se ubica como un atributo de media importancia para los profesionales independientes.
- *Metodología de aprendizaje:* con 90 puntos se ubica como un atributo de media importancia al momento de escoger un programa de maestría en marketing.
- *Aplicabilidad:* con 101 puntos es el segundo de los atributos con mayor importancia para los profesionales independientes cuando se trata de escoger un programa de maestría en marketing.
- *Especialización:* con 90 puntos se ubica como un atributo de media importancia para los profesionales independientes que desean cursar un programa de maestría en marketing.

Al igual que los profesionales que trabajan en relación de dependencia, se realiza un análisis de actitud hacia el Programa de Maestría en Marketing por parte de los profesionales independientes.

Tabla 82 Actitud hacia el programa – Profesionales independientes

N	28
Media	17
Mediana	17
Moda	18
Desv. típ.	1,22
Mínimo	15
Máximo	18

Fuente: Autor de la Investigación

Como se observa en la tabla 82, existe una actitud favorable hacia la oferta del Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por parte de los profesionales independientes, la puntuación más recurrente fue de 18 puntos; el 50% de profesionales puntuaron al programa sobre los 17 puntos y el restante 50% por debajo de este valor. El programa alcanzó 17 puntos en promedio con una desviación de 1,22 unidades de la escala.

Análisis de resultados de la investigación a empresas

Luego de que se ha desarrollado el análisis de los resultados de la investigación a los estudiantes prospecto, se continúa con el estudio enfocado en las empresas ecuatorianas, que constituyen la demanda por el perfil profesional del Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Como se había indicado, este estudio se ejecutó a través de entrevistas semiestructuradas a los encargados de realizar la selección de personal en las diferentes empresas consultadas; y además contribuirá al desarrollo de una propuesta de rediseño que incluya los requerimientos y criterios de quienes contratarán a los graduados del programa. Las empresas y funcionarios consultados se listan a continuación, con su respectivo cargo:

- **LOWE Delta Publicidad:** Mary Utreras, *Gerente de Recursos Humanos*.
- **Metropolitan Touring (ETICA):** Verónica Gómez, *Desarrollo Humano*.
- **Ministerio de Turismo:** Jonathan Maya, *Director de Administración de Talento Humano*

- **SALUD S.A.:** Jasmín Benalcázar, *Recursos Humanos*
- **Hotel JW Marriott:** Amparo Fustillos, Coordinadora de Reclutamiento y Selección
- **Consultora de Recursos Humanos:** Sofía Álvaro, *Consultora de Selección de Personal*

Los resultados se agrupan de acuerdo a las categorías determinadas en la metodología propuesta, y se presentan a continuación:

I. Datos Informativos

a. Tipo de empresa

En lo que se refiere al tipo de empresa, 4 de las 6 empresas visitadas pertenecen al sector privado, 1 al sector público, y 1 desarrolla actividades específicas de consultoría en temas de selección de personal.

b. Sector económico al que pertenece

En términos generales, todas las empresas consultadas se dedican a los servicios, tres a los servicios profesionales, tres a servicios personales.

Las empresas que entregan servicios profesionales son:

- *LOWE Delta Publicidad:* diseño de campañas publicitarias, medición de alcance logrado con la estrategia de comunicación utilizada.
- *Ministerio de Turismo:* diseño y ejecución de programas de promoción turística del país.

- *Consultora de Recursos Humanos*: ejecución del proceso de selección de personal para cargos jerárquicos medios y altos.

Las empresas que entregan servicios personales son:

- *Metropolitan Touring (ETICA)*: venta de paquetes turísticos para turistas extranjeros que desean visitar el país.
- *SALUD S.A.*: venta de medicina prepagada, considerada como aseguradora.
- *Hotel JW Marriott*: servicio de alojamiento para turistas que visitan la ciudad de Quito.

c. Tamaño de la empresa

De acuerdo con la clasificación descrita por Barrera en el 2001, se clasifica a las empresas consultadas como sigue:

- *Microempresa*: Sofía Álvaro (Consultora de Selección de Personal)
- *Pequeña Industria*: LOWE Delta Publicidad
- *Grandes empresas*: Metropolitan Touring (ETICA), Ministerio de Turismo, SALUD S.A., Hotel JW Marriott.

II. Medios para reclutamiento de personal

a. Tipo de reclutamiento

En cuanto al tipo de reclutamiento preferido por las empresas consultadas para cubrir sus necesidades de personal, dos de las empresas emplean solamente el reclutamiento externo (LOWE Delta y Ministerios de Turismo), tres emplean el reclutamiento mixto (SALUD S.A., Metropolitan Touring y Hotel JW Marriott) que inicia con la búsqueda interna del candidato idóneo

para el cargo vacante y que continúa con la búsqueda externa, si ninguno de los aspirantes cubre los requerimientos mínimos.

En el caso de la consultora de personal, la Srta. Álvaro señala que siempre se recomienda manejar el reclutamiento hacia el interior de la organización, optimizando recursos económicos, y que en caso del descarte de los candidatos, se proceda con la publicación de anuncios para la selección de profesionales totalmente nuevos en la empresa.

b. ¿Qué medios de reclutamiento externo emplea la empresa?

Los medios de reclutamiento externo varían de una empresa a otra, por lo que se exponen de manera individual los medios preferidos por las empresas consultadas.

- **LOWE Delta Publicidad:** medios informales, a través de recomendaciones de trabajadores actuales; y plataformas electrónicas como CompuTrabajo y Multitrabajos.
- **Ministerio de Turismo:** ofertas publicadas a través de plataforma propia (Socio Empleo), los aspirantes deben cumplir con los requisitos que se detallan en el manual de clasificación de puestos.
- **Metropolitan Touring:** una vez que no se ha encontrado un aspirante que cumpla con los requerimientos del cargo, se acude a plataformas electrónicas como Multitrabajos y CompuTrabajo.
- **SALUD S.A.:** el procedimiento ha sido claramente expresado y señala que primero se debe buscar cubrir la vacante internamente, para lo cual se emplea el mailing como medio de difusión para la búsqueda de un

candidato idóneo, si no se presentara ningún aspirante se acudiría a plataformas electrónicas como Multitrabajos y a las bases de datos de candidatos espontáneos.

- **Hotel JW Marriott:** su proceso de selección se realiza bajo estrictos estándares internacionales y el manejo de una plataforma electrónica propia, donde se encuentran los datos de los empleados actuales y potenciales.
- **Consultora de Recursos Humanos:** el reclutamiento externo debe considerarse si ha fallado la búsqueda de potenciales empleados para el cargo vacante al interior de la empresa. Actualmente, se utiliza mucho las redes sociales profesionales como LinkedIn y el Head Hunting.

III. Percepción general de la escolaridad de los aspirantes

- a. ¿Existe preferencia por profesionales con título de cuarto nivel?

En 4 de las 6 empresas consultadas no existe preferencia por profesionales que posean títulos de cuarto nivel.

En el caso del Ministerio de Turismo, el tener un título de cuarto nivel aumenta su probabilidad de ser elegido ya que la formación académica es parte importante del perfil que se requiere para ocupar vacantes en esa institución.

En lo que se refiere a la consultora, considera que constituye un gran valor agregado y hay empresas que lo valoran, sin embargo se requiere de un historial de resultados positivos que avalen su conocimiento.

- b. ¿Actualmente se encuentran trabajando profesionales con título de cuarto nivel?

En todas las empresas consultadas, trabajan profesionales con título de cuarto nivel.

- c. ¿En qué área desempeñan estos profesionales sus actividades laborales?

De acuerdo a la actividad económica de cada una de las empresas, se puede establecer que los profesionales de cuarto nivel laboran en los niveles jerárquicos medios y altos, liderando grupos de trabajo específicos y como asesores para las organizaciones.

- d. ¿Qué funciones desempeñan estos empleados en las diferentes áreas en las que trabajan?

Las funciones que actualmente cumplen los profesionales con título de cuarto nivel que laboran en las empresas consultadas pueden agruparse de la siguiente manera:

▪ **Profesionales que trabajan en niveles medios:**

- Manejo de cuentas de clientes
- Diseño de estrategias específicas para cada área
- Control y evaluación del desempeño
- Administración de operaciones
- Gestión administrativo – financiera
- Gestión comercial
- Coordinación de proyectos específicos

▪ **Profesionales que trabajan en niveles altos:**

- Planificación estratégica corporativa
- Elaboración de presupuestos
- Toma de decisiones
- Gestión administrativa regional

IV. Criterios específicos de selección de personal

- a. ¿Cuál es la característica más importante que requiere un profesional para ocupar cargos dentro del área de marketing?

Las características especificadas se agrupan en 5 categorías, presentadas en la siguiente página.

- *Experiencia laboral:* para LOWE Delta, SALUD S.A., y Hotel JW Marriott, la experiencia es un factor clave al momento de calificar a un aspirante para el área de marketing. Igualmente, la consultora de selección señala que el conocimiento del mercado asociado a la experiencia mejora la percepción sobre la cualificación del aspirante para ocupar un cargo.
- *Nivel de formación alcanzado:* solamente para el Ministerio de Turismo, éste adquiere importancia, puesto que es uno de los tantos criterios que deben ser valorados en un aspirante antes de iniciar con sus labores en cualquier área.
- *Conocimientos técnicos:* para JW Marriott el conocimiento técnico es muy importante, pues se requiere mantener estándares establecidos previamente por la organización a nivel mundial.
- *Conocimientos específicos:* para Metropolitan Touring, es indispensable que el profesional que vaya a integrarse al área comercial sea bilingüe. Así

mismo, la consultora de selección señala que existen empresas que requieren habilidades como el manejo de determinados programas informáticos y estudios en otros idiomas.

- *Especiales:* en SALUD S.A., cuando se trata de aspirantes que van a integrarse al nivel operativo de las diferentes áreas de la empresa, la característica mejor valorada es la proyección profesional y personal que posea el candidato.

- b. ¿Qué competencias debe poseer un profesional para ocupar cargos dentro del área de marketing?

Las empresas consultadas detallaron algunas de las competencias que buscan en profesionales que desean integrarse al área de marketing, las mismas que se agrupan de la siguiente manera:

▪ **Personales:**

- | | |
|-------------------|--------------------------------------|
| ○ Proactividad | ○ Capacidad de trabajar bajo presión |
| ○ Competitividad | ○ Creatividad |
| ○ Carisma | ○ Innovador |
| ○ Organizado | ○ Pensamiento lateral |
| ○ Don de mando | ○ Pensamiento analítico |
| ○ Perfil de líder | |
| ○ Iniciativa | |

▪ **Profesionales:**

- Experiencia en el manejo de aplicaciones informáticas.
- Estabilidad en empleos anteriores

- Conocimiento del mercado
- Orientación hacia el cliente
- Solución de problemas

Solamente, en el caso del Ministerio de Turismo las competencias no fueron especificadas, y se señaló que éstas son diferentes para cada puesto, y constan de forma detallada en el manual de clasificación de puestos.

V. Desarrollo de personal

- a. ¿Existe algún plan de capacitación o desarrollo que motive a los empleados a mejorar sus competencias laborales con maestrías o programas de educación especializada?

De las empresas consultadas solamente SALUD S.A. posee un programa de becas para la especialización de los empleados de acuerdo a las necesidades de la empresa.

El resto señala que es decisión personal del trabajador estudiar una maestría y que el mismo debe manejar los costos que esto implique. La consultora señala que al momento son muchas las empresas que manejan el cofinanciamiento, siempre y cuando el profesional acceda a firmar un convenio de permanencia y su trabajo en la empresa sea imprescindible. En el caso del Ministerio de Turismo, los servidores públicos pueden solicitar licencia sin remuneración para poder cursar el programa de maestría, garantizando su estabilidad laboral una vez que finalicen su formación, sin embargo para acceder a este beneficio debe haber laborado al menos dos años en la institución.

Adicionalmente, cabe destacar que todas las empresas del sector privado poseen programas de capacitación específicos en áreas en las que los empleados de las diferentes áreas necesitan adquirir conocimientos.

- b. ¿En qué áreas se requiere que los empleados del departamento de marketing aumenten su conocimiento u obtengan una especialización?

Como parte de la propuesta de rediseño, se solicitó a los entrevistados aportar con sugerencias para contenidos que podrían ayudar a mejorar la percepción sobre la formación y cualificación de un profesional que cuenta con un título de cuarto nivel en el área de marketing.

Se detallan los contenidos a continuación:

- Técnicas de negociación
- Gestión de relaciones con los clientes
- Técnicas de investigación
- Métodos para la medición de mercado
- Manejo de programas y aplicaciones informáticas útiles para el profesional de marketing.
- Gestión de Ventas

Una vez que ha concluido el análisis de los dos componentes de la demanda es importante destacar que el marketing, como área de especialización y profesionalización empieza a ser considerada por parte de profesionales y empresas como el ingrediente de una fórmula que asegura el éxito a nivel personal y laboral.

4.3 Análisis de la oferta

Como se había propuesto en el capítulo anterior, el análisis de la oferta se realizará desde dos perspectivas: interna y externa. En el caso de la primera, se establece un panorama general del programa desde la visión de quienes lo cursaron, y para la segunda, se establecen similitudes y diferencias con los programas de maestría en marketing que dictan otras instituciones de educación superior.

Análisis de resultados de la investigación a los participantes del programa

Luego de que ya se han revisado los datos obtenidos de la investigación, se continúa con el análisis de los mismos, utilizando el programa previamente determinado, que para este caso será el software para análisis predictivos SPSS.

La técnica propuesta para esta investigación, fue el censo, sin embargo solamente se logró ubicar a 75 antiguos participantes del programa, por lo que el análisis de los resultados se realizará con juicio prudencial, de tal manera que se establezca un panorama actual desde la perspectiva de los participantes programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

A continuación se presentan los resultados agrupados en las categorías de análisis determinadas previamente para los estudiantes prospecto del programa.

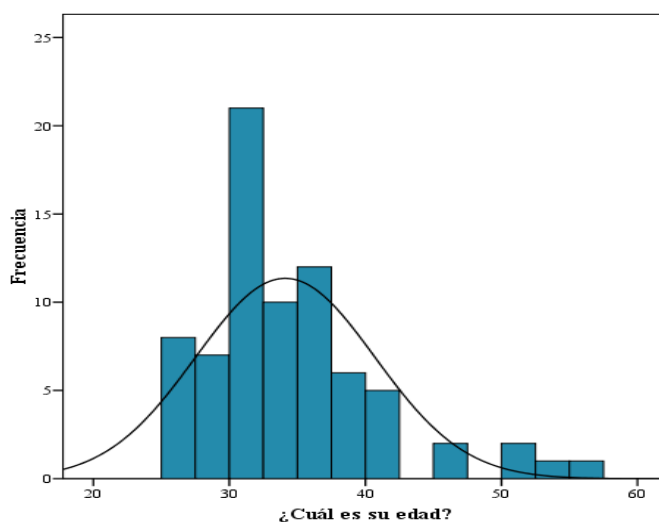
I. Datos demográficos

a. Edad

Tabla 83 Edad de los participantes del programa

N	75
Media	34,11
Mediana	33
Moda	30
Desv. típ.	6,59
Mínimo	25
Máximo	56

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 46 Edad de los participantes

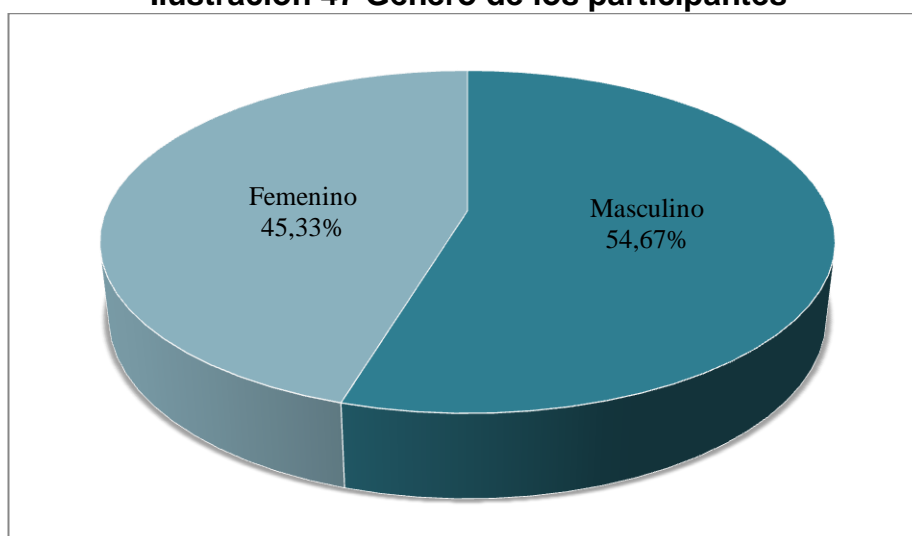
Como se muestra en la tabla 83 y la ilustración 46, la edad promedio de los antiguos participantes es de 34,11 años; la mayoría de ellos tienen 30 años de edad, el 50% son menores de 33 años y el 50% restante, mayores. Igualmente, se observa una desviación estándar de 6,54 años.

b. Género

Tabla 84 Género de los participantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	54,67%
Femenino	34	45,33%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 47 Género de los participantes

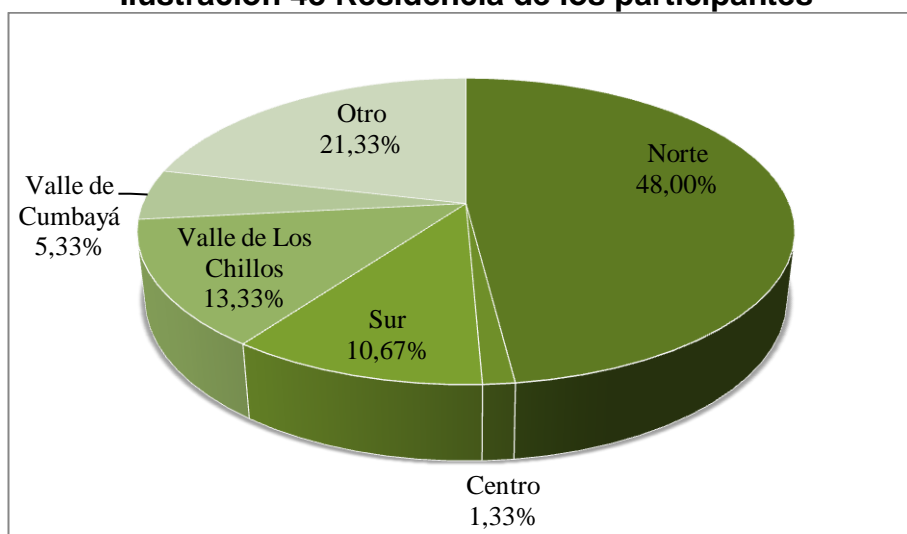
Haciendo referencia a la tabla 84 y a la ilustración 47, sobre el género de los antiguos participantes del programa, el 54,67% pertenece al género masculino y el 45,33% al género femenino.

c. Residencia

Tabla 85 Residencia de los participantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte	36	48,00%
Centro	1	1,33%
Sur	8	10,67%
Valle de Los Chillos	10	13,33%
Valle de Cumbayá	4	5,33%
Otro	16	21,33%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 48 Residencia de los participantes

De acuerdo con la tabla 85 y la ilustración 48, el 48% de antiguos participantes del programa de maestría residen en el norte de la ciudad de Quito, un 21,33% reside en otras provincias del país, otro 13,33% en el valle de los Chillos, un 10,67% en el sur de Quito, un 5,33% en el valle de Cumbayá y el 1,33% restante en el centro de la ciudad.

II. Datos informativos sobre participación en el programa

a. ¿En qué institución desarrolló sus estudios de pregrado?

Tabla 86 Institución donde desarrollaron estudios de pregrado

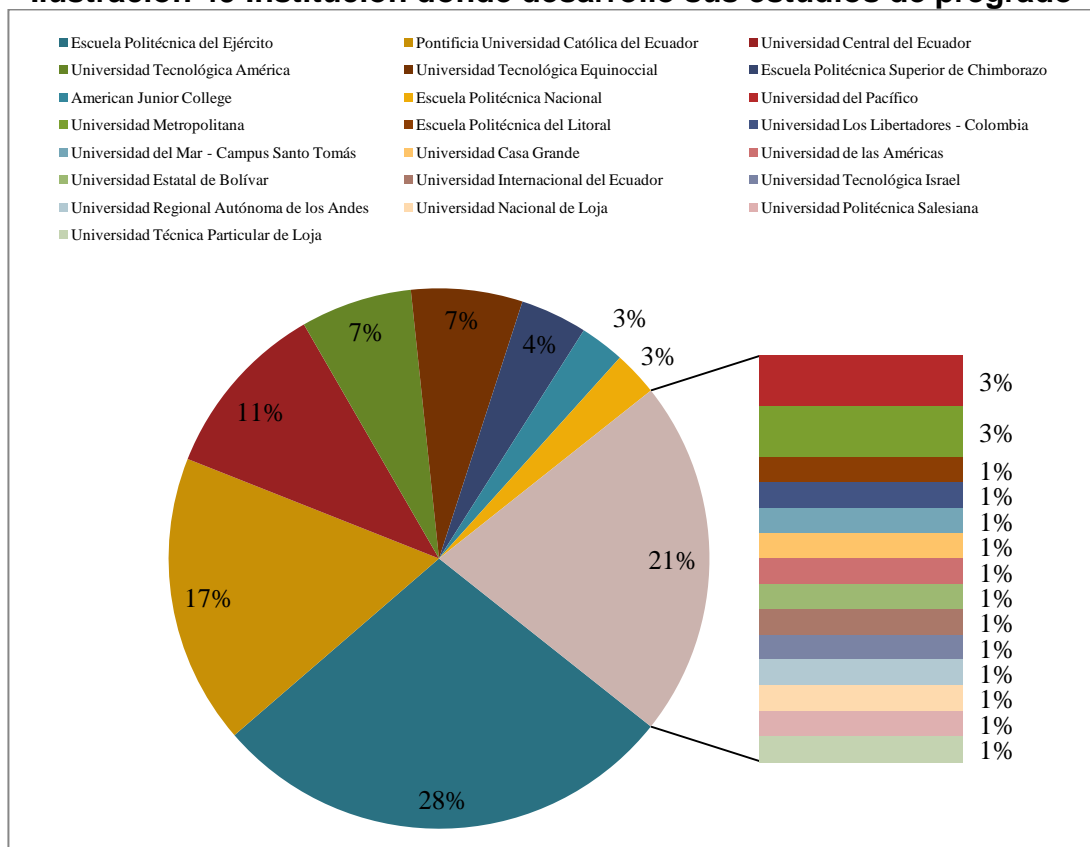
Institución	Frecuencia
Escuela Politécnica del Ejército	21
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	13
Universidad Central del Ecuador	8
Universidad Tecnológica América	5
Universidad Tecnológica Equinoccial	5
Escuela Politécnica Superior de Chimborazo	3
American Junior College	2
Escuela Politécnica Nacional	2
Universidad del Pacífico	2
Universidad Metropolitana	2
Escuela Politécnica del Litoral	1
Universidad del Mar - Campus Santo Tomás	1

CONTINÚA...

Institución	Frecuencia
Universidad Casa Grande	1
Universidad Los Libertadores - Colombia	1
Universidad de las Américas	1
Universidad Estatal de Bolívar	1
Universidad Internacional del Ecuador	1
Universidad Tecnológica Israel	1
Universidad Regional Autónoma de los Andes	1
Universidad Nacional de Loja	1
Universidad Politécnica Salesiana	1
Universidad Técnica Particular de Loja	1
Total	75

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 49 Institución donde desarrolló sus estudios de pregrado



Como se presenta en la tabla 86 y la ilustración 49, el 28% de participantes del Programa de Maestría en Marketing, provienen de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, un 17% de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, un 11% de la Universidad Central del Ecuador, y el 44% restante de otras instituciones.

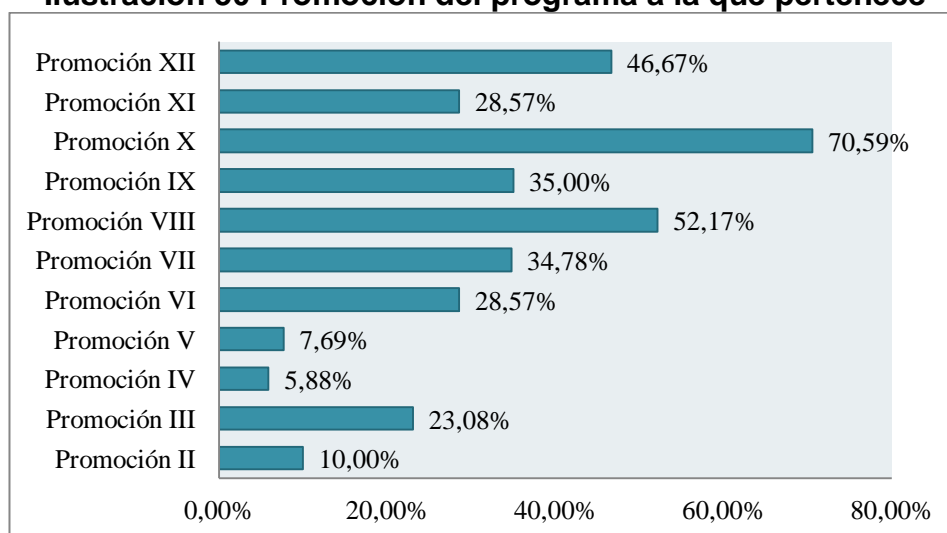
b. ¿A qué promoción de la Maestría en Marketing pertenece?

Tabla 87 Promoción del Programa a la que pertenece

Promociones	Frecuencia	No. Estudiantes	Porcentaje de Participación
Promoción II	2	20	10,00%
Promoción III	6	26	23,08%
Promoción IV	1	17	5,88%
Promoción V	1	13	7,69%
Promoción VI	4	14	28,57%
Promoción VII	8	23	34,78%
Promoción VIII	12	23	52,17%
Promoción IX	7	20	35,00%
Promoción X	12	17	70,59%
Promoción XI	8	28	28,57%
Promoción XII	14	30	46,67%
Total	75	231	32,47%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 50 Promoción del programa a la que pertenece



Como se indicó al inicio, para el estudio de los antiguos estudiantes del programa se proponía el desarrollo de un censo, sin embargo no pudo localizarse a todos, por lo que a continuación, como se presenta en la tabla 87 y la ilustración 50, se establece el porcentaje de participación de los estudiantes de cada una de las promociones. De la promoción X participaron el 70,59% de estudiantes, de la promoción VII, el 52,17%; de la promoción XII, el 46,67%; de la promoción IX, el

35%; de la promoción VII, el 34,78%; de la promoción VI y XI participaron el 28,57% en cada caso; de la promoción III, el 23,08%; de la promoción II, el 10%; de la promoción V, el 7,69%; y de la promoción IV, el 5,88%.

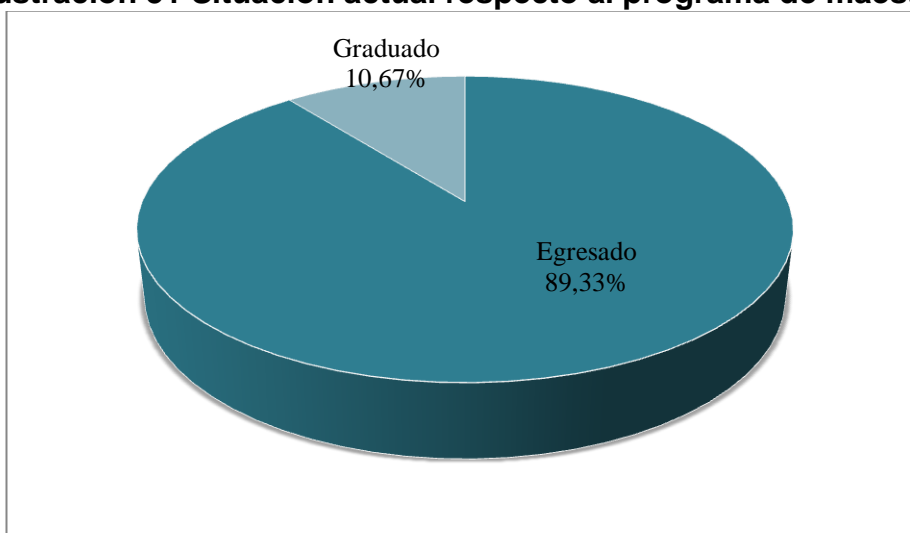
c. ¿Cuál es su situación actual respecto al programa de maestría?

Tabla 88 Situación actual respecto al programa de maestría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Egresado	67	89,33%
Graduado	8	10,67%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 51 Situación actual respecto al programa de maestría



Como se observa en la tabla 88 y la ilustración 51, el 89,33% de participantes del Programa de Maestría en Marketing lo culminaron y aún no se han graduado frente al 10,67% que ya lo ha hecho.

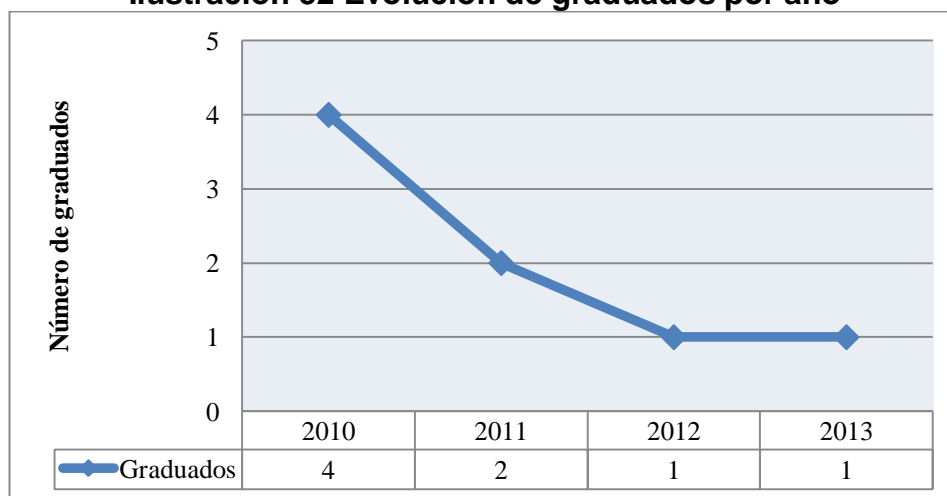
d. ¿En qué año se incorporó del programa de maestría?

Tabla 89 Graduados por año

Año	Frecuencia
2010	4
2011	2
2012	1
2013	1
Total	8

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 52 Evolución de graduados por año



Como se observa en la tabla 89 y la ilustración 52, el número de graduados ha disminuido de 4, en el año 2010, a 1 en el año 2013.

III. Datos sobre empleo

a. ¿Cuál es la modalidad en la que labora actualmente?

Tabla 90 Modalidad de empleo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Relación de dependencia	64	85,33%
Profesional independiente	11	14,67%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 53 Modalidad de empleo

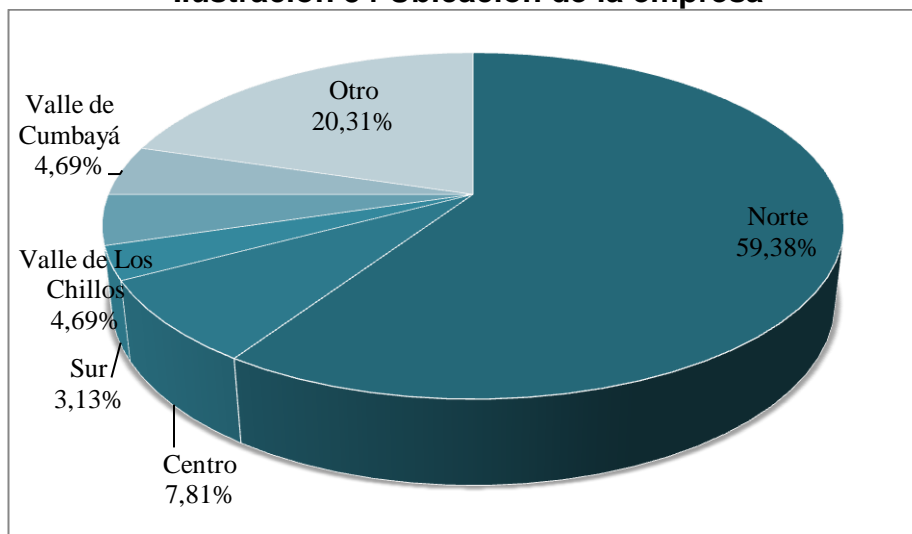
De acuerdo a la tabla 90 y a la ilustración 53, el 85,33% de antiguos estudiantes del programa laboran en relación de dependencia, y el 14,67% laboran como profesionales independientes.

b. Ubicación de la empresa

Tabla 91 Ubicación de la empresa

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Norte	38	59,38%
Centro	5	7,81%
Sur	2	3,13%
Valle de Los Chillos	3	4,69%
Valle de Cumbayá	3	4,69%
Otro	13	20,31%
Total	64	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 54 Ubicación de la empresa

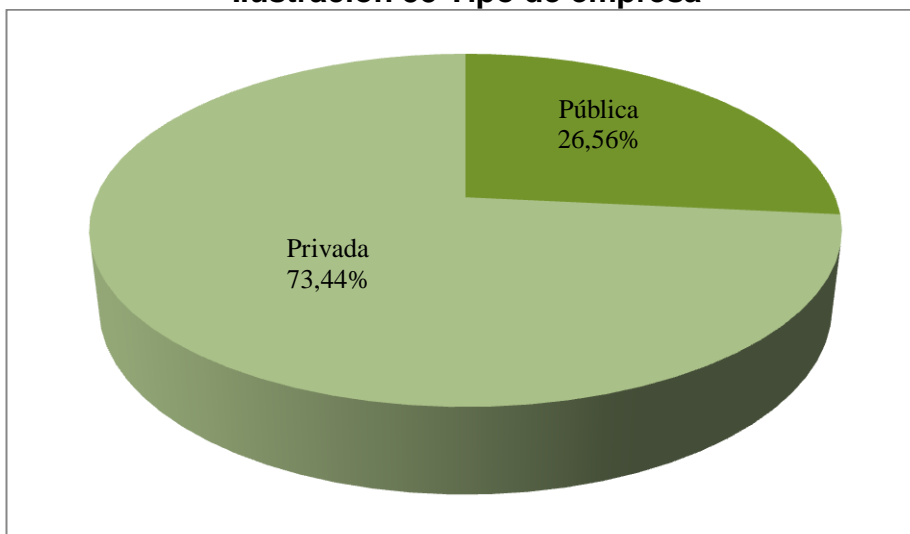
De acuerdo con la tabla 91 y la ilustración 53, en lo que se refiere a la ubicación de la empresa donde laboran los antiguos estudiantes del programa de maestría se observa que el 59,38% labora en empresas al norte de Quito, el 20,31% en empresas en otras provincias, el 7,81% en empresas en el centro de Quito; un 4,69% en empresas en el valle de los Chillos; otro 4,69% en empresas en el valle de Cumbayá y el 3,13% en empresas al sur de Quito.

c. Tipo de empresa en la que labora actualmente

Tabla 92 Tipo de empresa

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Pública	17	26,56%
Privada	47	73,44%
Total	64	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 55 Tipo de empresa

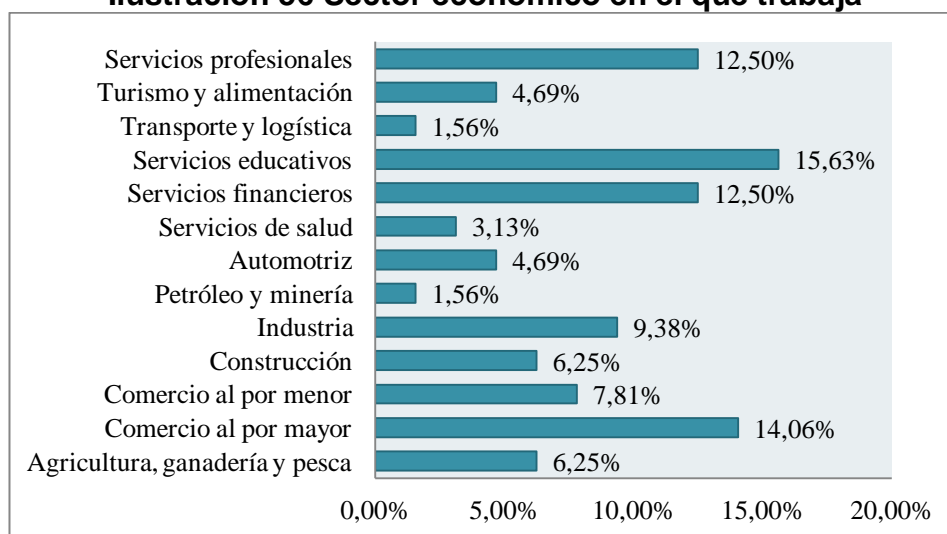
Conforme a lo expuesto en la tabla 92 y la ilustración 55, el 73,44% de antiguos estudiantes del programa de maestría trabajan en empresas del sector privado, y un 26,56% en empresas del sector público.

d. Sector económico al que pertenece la empresa en la que labora actualmente

Tabla 93 Sector económico en el que trabaja

Sector Económico	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura, ganadería y pesca	4	6,25%
Comercio al por mayor	9	14,06%
Comercio al por menor	5	7,81%
Construcción	4	6,25%
Industria	6	9,38%
Petróleo y minería	1	1,56%
Automotriz	3	4,69%
Servicios de salud	2	3,13%
Servicios financieros	8	12,50%
Servicios educativos	10	15,63%
Transporte y logística	1	1,56%
Turismo y alimentación	3	4,69%
Servicios profesionales	8	12,50%
Total	64	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 56 Sector económico en el que trabaja

Como se observa en la tabla 93 y la ilustración 56, el 15,63% de antiguos estudiantes del programa de maestría trabajan en empresas de servicios educativos; el 14,06% lo hace en empresas de comercio por mayor; un 12,50% en empresas de servicios profesionales; otro 12,50% en empresas de servicios financieros; el 9,38% en empresas industriales; el 7,81% en empresas de comercio por menor; un 6,25% en empresas agrícolas; otro 6,25% en empresas de construcción; un 4,69% en empresas automotriz; otro 4,69% en empresas de turismo y alimentación; el 3,13% en empresas de servicios de salud; un 1,56% en empresas de petróleo y minería; y el 1,56% restante en empresas de transporte y logística.

e. ¿Qué cargo desempeña actualmente en la empresa?

Tabla 94 Cargo desempeñado actualmente

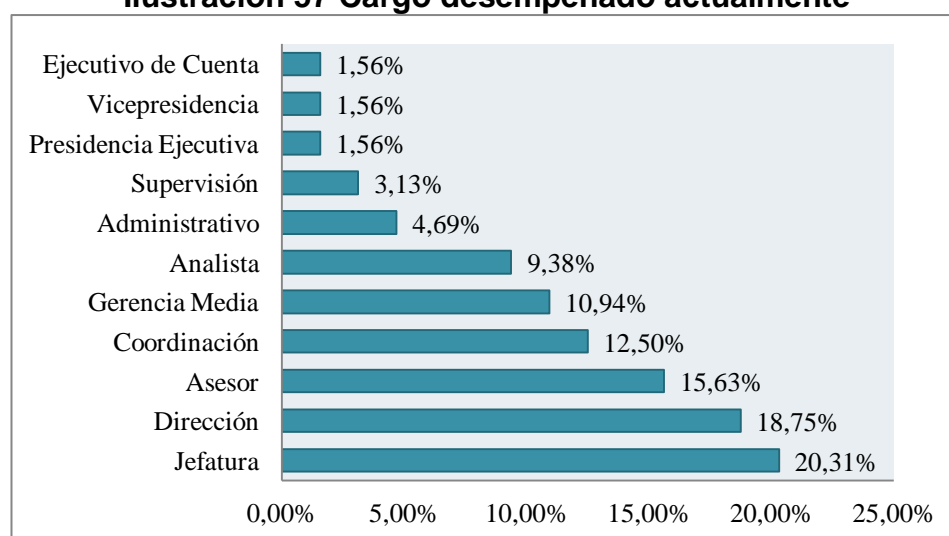
Cargo	Frecuencia	Porcentaje
Jefatura	13	20,31%
Dirección	12	18,75%
Asesor	10	15,63%
Coordinación	8	12,50%
Gerencia Media	7	10,94%
Analista	6	9,38%

CONTINÚA...

Cargo	Frecuencia	Porcentaje
Administrativo	3	4,69%
Supervisión	2	3,13%
Presidencia Ejecutiva	1	1,56%
Vicepresidencia	1	1,56%
Ejecutivo de Cuenta	1	1,56%
Total	64	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 57 Cargo desempeñado actualmente



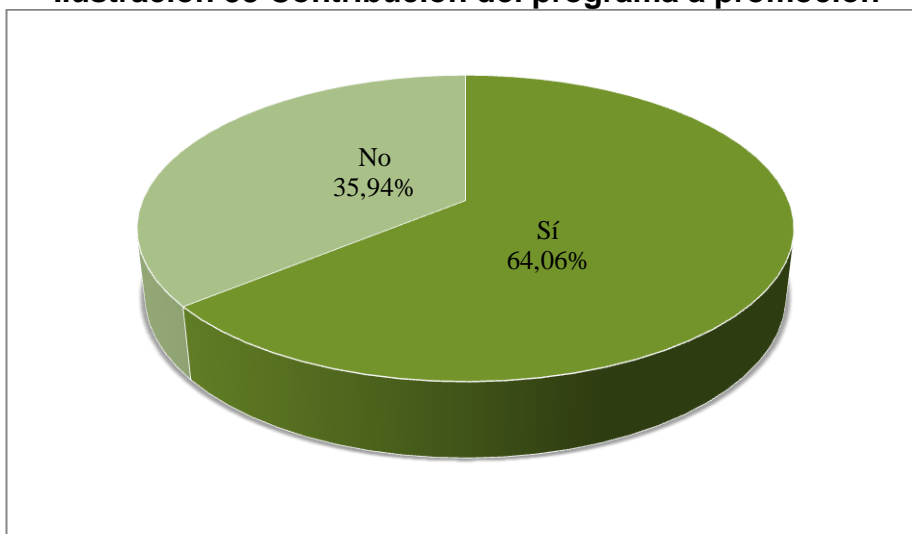
De acuerdo a lo presentado en la tabla 94 y en la ilustración 57, el 81,26% de antiguos estudiantes del programa de maestría ejercen cargos en los niveles medios, el 15,63% ejercen cargos operativos y el 3,11% cargos en la alta dirección de las empresas en las que laboran.

- f. ¿Contribuyó de alguna manera para que el día de hoy desempeñe el cargo señalado previamente?

Tabla 95 Contribución del programa a promoción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	64,06%
No	23	35,94%
Total	64	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 58 Contribución del programa a promoción

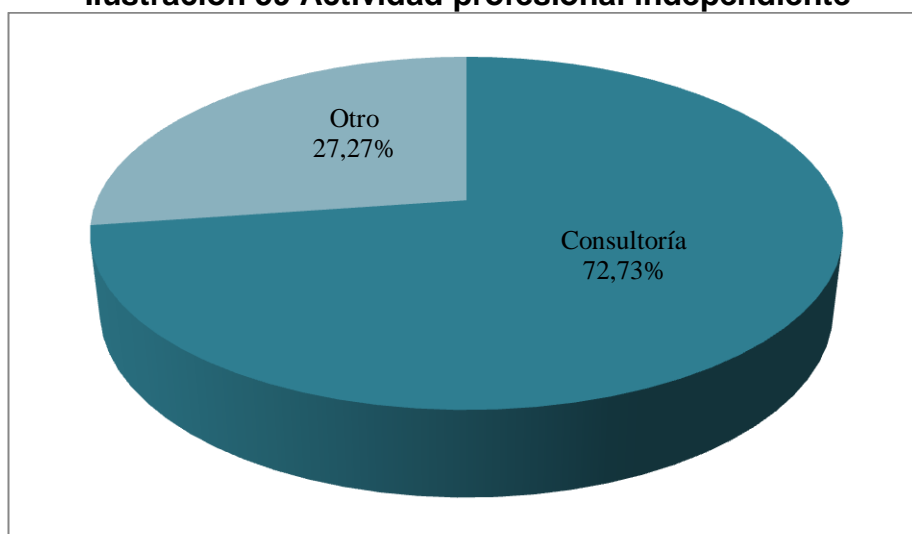
Como se muestra en la tabla 95 y la ilustración 58, el 64,06% de antiguos estudiantes del programa señalan que el haber cursado la maestría contribuyó a su promoción al cargo que ahora ejercen; contra un 35,94% que señala que el programa no contribuyó a su promoción.

g. ¿En qué actividad se ha enfocado como profesional independiente?

Tabla 96 Actividad de profesionales independientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Consultoría	8	72,73%
Otro	3	27,27%
Total	11	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 59 Actividad profesional independiente

Como lo indican la tabla 96 y la ilustración 59, el 72,73% de antiguos estudiantes que trabajan como profesionales independientes lo hacen como consultores, mientras el 27,27% lo hace en diferentes labores que incluyen el comercio por menos y los emprendimientos.

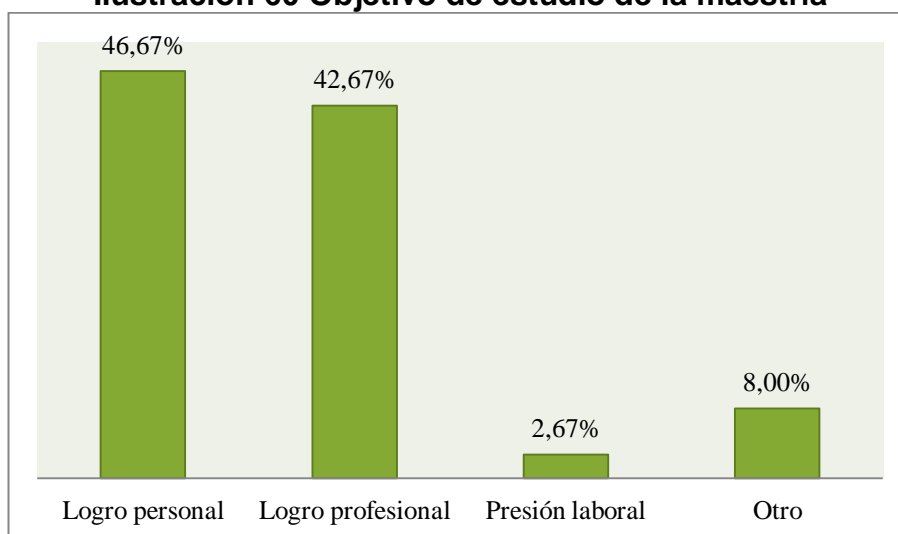
IV. Proyección profesional

- a. ¿Con qué objetivo estudió este programa de Maestría en Marketing?

Tabla 97 Objetivo de estudio de la maestría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Logro personal	35	46,67%
Logro profesional	32	42,67%
Presión laboral	2	2,67%
Otro	6	8,00%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 60 Objetivo de estudio de la maestría

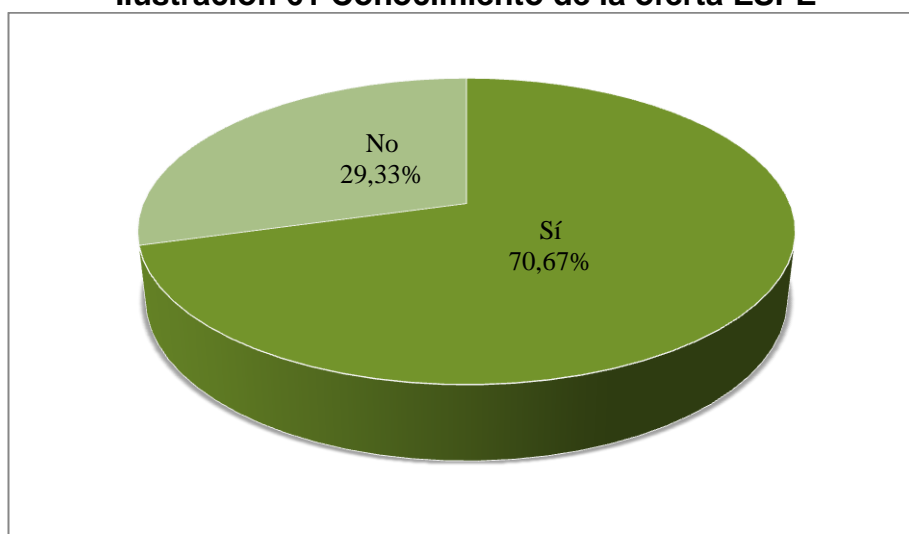
Como lo muestran la tabla 97 y la ilustración 60, el 46,67% de antiguos estudiantes del programa lo cursó como parte de su plan de vida; el 42,67% como parte de su carrera profesional; un 2,67% por presión laboral y el 8% restante lo hizo para adquirir mayor conocimiento en el área, cumplir con requerimientos legales, y actualizar sus conocimientos.

- b. Cuando decidió cursar una Maestría en Marketing, ¿conocía que la ESPE ofertaba el programa?

Tabla 98 Conocimiento de la oferta ESPE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	53	70,67%
No	22	29,33%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 61 Conocimiento de la oferta ESPE

Como se observa en la tabla 98 y la ilustración 61, el 70,67% de antiguos estudiantes del programa de maestría tenían conocimiento de que en la ESPE se dictaba el programa, contra el 29,33% que no lo sabía.

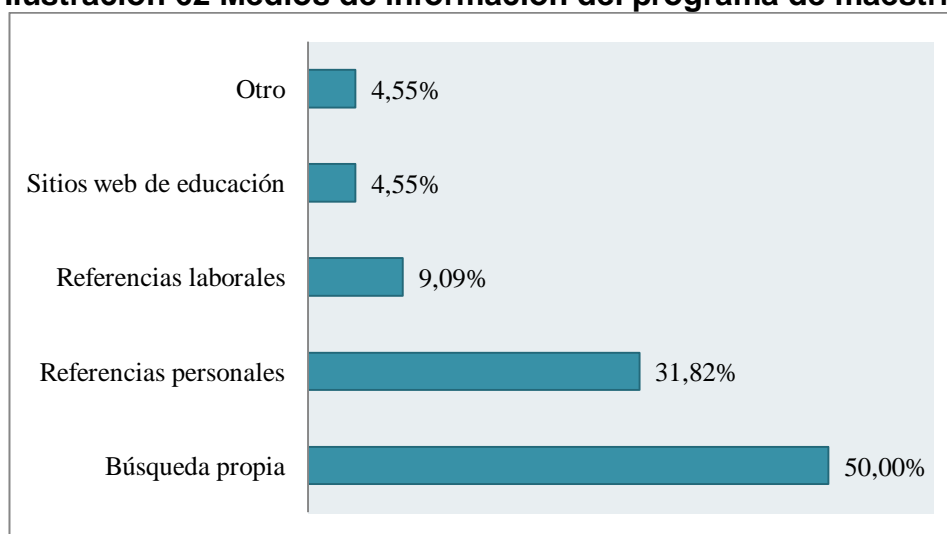
V. Decisión de compra

- a. ¿Cómo se enteró que la ESPE ofertaba el Programa de Maestría en Marketing?

Tabla 99 Medios de información maestría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Búsqueda propia	11	50,00%
Referencias personales	7	31,82%
Referencias laborales	2	9,09%
Sitios web de educación	1	4,55%
Otro	1	4,55%
Total	22	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 62 Medios de información del programa de maestría

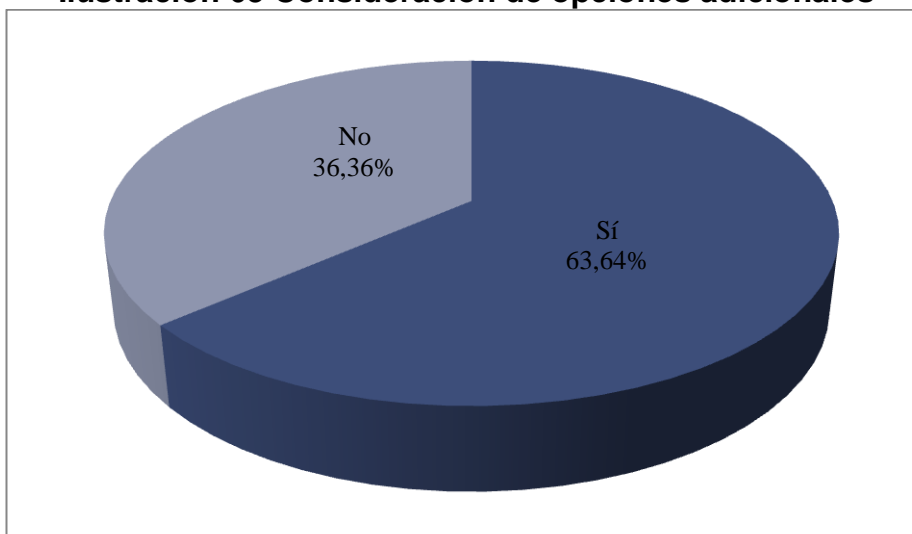
De acuerdo con la tabla 99 y la ilustración 62, el 50% de profesionales que no conocían del programa de maestría en la ESPE, realizó una búsqueda propia; el 31,82% conoció de la oferta a través de referencias personales; el 9,09% a través de referencias en sus trabajos; un 4,55% a través de sitios web de educación y otro 4,55% por referencias de otras instituciones educativas.

- b. ¿Tomó en consideración a otras instituciones que también ofertan el programa de Maestría en Marketing?

Tabla 100 Consideración de opciones adicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	63,64%
No	8	36,36%
Total	22	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 63 Consideración de opciones adicionales

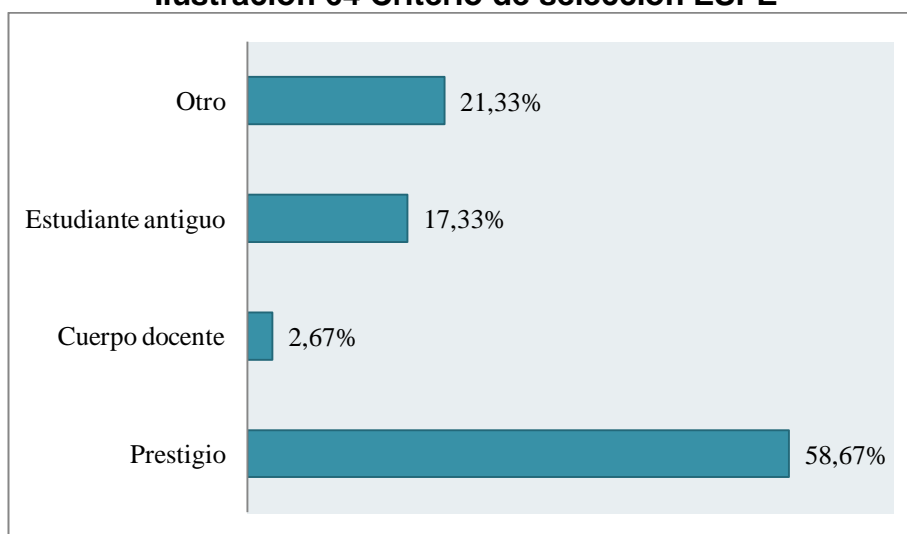
Como se muestra en la tabla 100 y en la ilustración 63, el 63,64% consideró a otras instituciones de educación superior antes de decidir estudiar la maestría en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; contra un 36,36% que apenas conoció de la oferta en la ESPE, decidió cursar la maestría ahí.

c. ¿Por qué escogió a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 101 Criterio de selección ESPE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	44	58,67%
Cuerpo docente	2	2,67%
Estudiante antiguo	13	17,33%
Otro	16	21,33%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 64 Criterio de selección ESPE

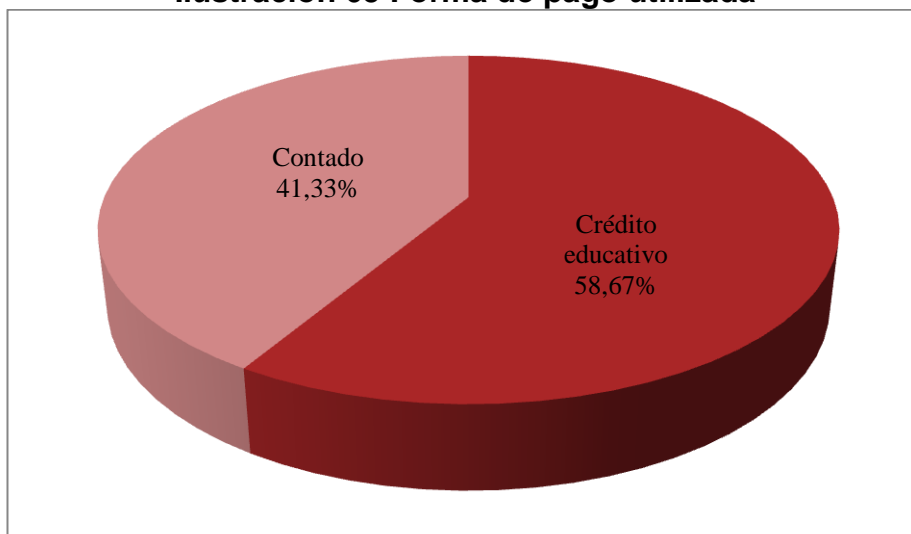
Como lo muestran la tabla 101 y la ilustración 64, el 58,67% de antiguos estudiantes del programa escogió a la Universidad de las Fuerzas Armadas por su prestigio; un 17,33% la escogió debido a que fue ahí donde cursó sus estudios de pregrado; el 2,47% la escogió por el perfil del cuerpo docente y el 21,33% restante lo hizo por otras razones, entre las que señalan principalmente el costo del programa.

d. ¿Cómo realizó el pago de su maestría?

Tabla 102 Forma de pago utilizada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Crédito educativo	44	58,67%
Contado	31	41,33%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 65 Forma de pago utilizada

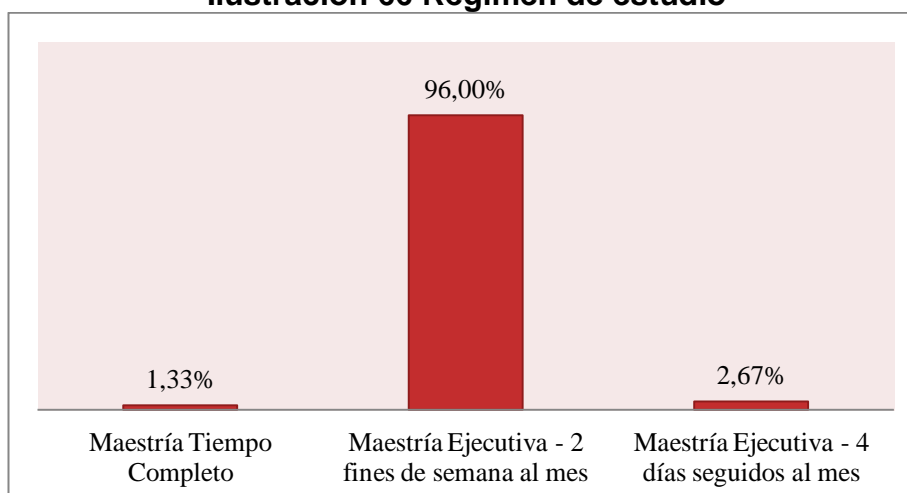
De acuerdo con la tabla 102 y la ilustración 65, el 58,67% de antiguos estudiantes pagó su colegiatura accediendo a un crédito educativo y el 41,33% realizó el pago de contado.

e. ¿En qué régimen de estudio cursó su maestría?

Tabla 103 Régimen de estudio

Régimen	Frecuencia	Porcentaje
Maestría Tiempo Completo	1	1,33%
Maestría Ejecutiva - 2 fines de semana al mes	72	96,00%
Maestría Ejecutiva - 4 días seguidos al mes	2	2,67%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 66 Régimen de estudio

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 103 y la ilustración 66, el 96% de antiguos estudiantes del programa la curso en la modalidad ejecutiva de dos fines de semana al mes; un 2,67% lo hizo en 4 días seguidos al mes y solamente el 1.33% en la modalidad de tiempo completo.

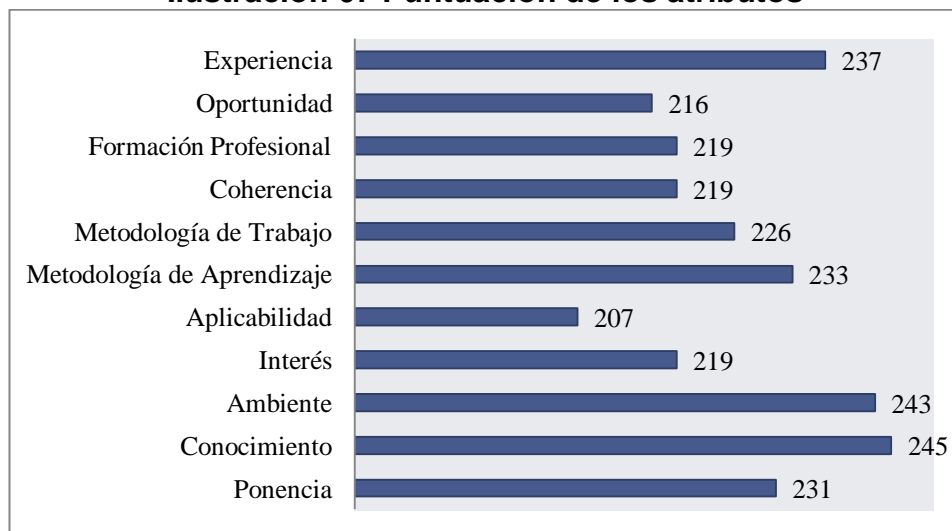
VI. Atributos relevantes

a. Evaluación de atributos del programa

Tabla 104 Puntuación de los atributos

Atributo Docentes	Puntuación
Ponencia	231
Conocimiento	245
Ambiente	243
Interés	219
Aplicabilidad	207
Metodología de Aprendizaje	233
Metodología de Trabajo	226
Coherencia	219
Formación Profesional	219
Oportunidad	216
Experiencia	237

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 67 Puntuación de los atributos

Como se muestra en la tabla 104 y la ilustración 67, los atributos fueron valorados como siguen:

- i. *Claridad de la ponencia del docente:* obtuvo 231 puntos, y se ubica quinto en la escala, los estudiantes consideran que los docentes deben mejorar la claridad de su ponencia.
- ii. *Conocimiento del tema por parte del docente:* con 245 puntos se ubica primero en la escala, y es el atributo mejor puntuado, los estudiantes consideran que los docentes tienen perfiles adecuados al programa.
- iii. *Ambiente participativo:* con 243 puntos se ubica en segundo lugar como uno de los atributos mejores puntuados, los estudiantes señalan que el ambiente de estudio promueve su participación.
- iv. *Interés en el aprendizaje:* con 219 puntos se ubica séptimo en la escala, los estudiantes consideran que los profesores deben mostrar un poco más en el interés en el aprendizaje de los estudiantes.

- v. *Aplicabilidad del contenido:* con 209 puntos se ubica al final de la escala, y es el atributo que menor puntuación recibió por parte de los antiguos estudiantes del programa.
- vi. *Metodología de resolución de problemas:* con 233 se ubica cuarto en la escala, los estudiantes consideran que los docentes están abiertos a resolver dudas, pero se necesita mayor
- vii. *Metodología de trabajo:* con 226 puntos se ubica sexto en la escala, los estudiantes consideran que la metodología de trabajo debe ser adecuada a la asignatura que imparte el docente.
- viii. *Coherencia del contenido:* con 219 puntos se ubica como uno de los atributos que necesitan mejorarse.
- ix. *Satisfacción de necesidades de formación:* con 219 puntos se ubica dentro del grupo de atributos que deben ser tomados en consideración para ser mejorados.
- x. *Mejoramiento de oportunidades:* con 216 puntos se ubica por debajo de la puntuación media, los estudiantes creen que el programa mejora muy poco sus oportunidades laborales.
- xi. *Experiencia adquirida:* con 237 puntos se ubica tercero en la escala, los estudiantes consideran que la experiencia adquirida en el programa fue enriquecedora.

Adicionalmente, evaluando todos los atributos en conjunto se obtienen los resultados presentados en la página siguiente.

Tabla 105 Evaluación colectiva de atributos

N	75
Media	33,27
Mediana	33
Moda	33
Desv. típ.	6,81
Mínimo	11
Máximo	44

Fuente: Autor de la Investigación

De acuerdo a los datos presentados en la tabla 105, se puede apreciar una actitud medianamente favorable hacia el programa de maestría por parte de los antiguos participantes, quienes consideran que el programa debe mejorar en algunos aspectos. Finalmente, se realizó un análisis de las calificaciones promedio obtenidas por los atributos, utilizando la metodología de evaluación del programa que emplea la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Tabla 106 Calificación promedio para cada atributo

Atributo Docentes	Calificación Promedio
Ponencia	3,08
Conocimiento	3,27
Ambiente	3,24
Interés	2,92
Aplicabilidad	2,76
Metodología de Aprendizaje	3,11
Metodología de Trabajo	3,01
Coherencia	2,92
Formación Profesional	2,92
Oportunidad	2,88
Experiencia	3,16

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 68 Calificación promedio para cada atributo

De acuerdo con la tabla 106 y la ilustración 68, los antiguos estudiantes del programa le otorgaron la calificación más alta al conocimiento del tema que tienen los docentes, y a la aplicabilidad del programa la calificación más baja, las calificaciones van desde 2,76 puntos hasta 3,27 puntos.

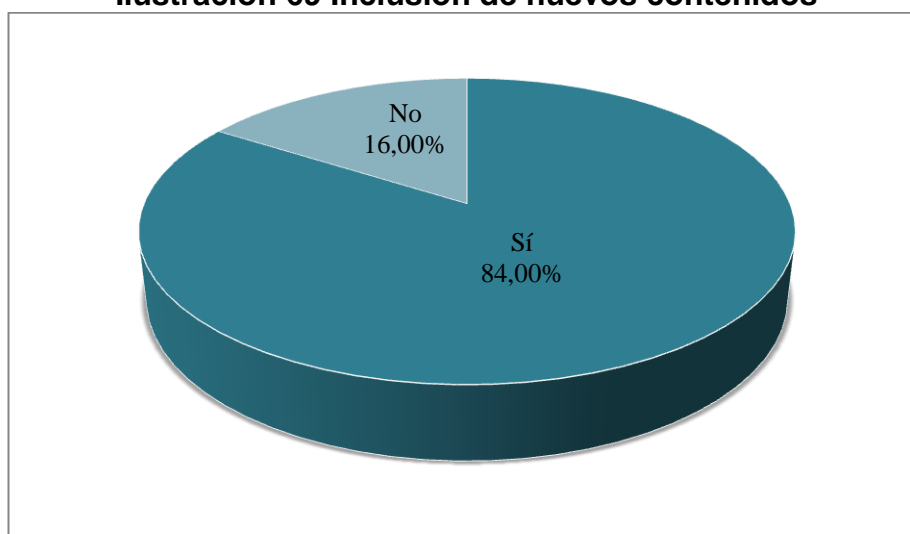
VII. Proceso de mejora del programa

- a. ¿Considera que el programa requiere incluir nuevos contenidos?

Tabla 107 Inclusión de nuevos contenidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	63	84,00%
No	12	16,00%
Total	75	100,00%

Fuente: Autor de la Investigación

Ilustración 69 Inclusión de nuevos contenidos

Como se observa en la tabla 107 y la ilustración 69, el 84% de los antiguos estudiantes del programa considera que deben incluirse nuevos contenidos en el programa de Maestría en Marketing, frente a un 16% que considera que no debe hacerse.

- b. ¿Qué contenidos considera usted que deberían ser incorporados al programa de Maestría en Marketing de la ESPE?

En esta pregunta cada uno de los antiguos estudiantes que considera que en el Programa de Maestría en Marketing deben incluirse nuevos contenidos, señaló tres asignaturas que a su criterio deben incorporarse a la oferta actual de contenidos, con la que luego se compararon para determinar las opciones.

Tabla 108 Respuestas sobre contenidos del programa

Asignaturas	Casos	Asignaturas	Casos
Marketing Digital	12	Técnicas de Negociación	2
Nuevas Tendencias del Marketing	8	Benchmarking	1
Estudio de Casos	7	Close Loop Marketing	1
Aplicaciones de Marketing	6	Coaching	1

CONTINÚA...

Asignaturas	Casos	Asignaturas	Casos
Neuromarketing	6	Comercio Electrónico	1
Aplicaciones Informáticas de Marketing	5	Emprendimiento	1
Control de Marketing	4	Finanzas del Marketing	1
Gestión de Proyectos	4	Gerencia de Canales	1
Seminario para disertación	4	Gerencia de Promoción	1
Análisis Creativo	3	Gerencia de Ventas	1
Branding	3	Inteligencia de Mercados	1
Investigación	3	Internship	1
Marketing Estratégico	3	Investigación de Mercados Especilizados	1
Negocios Internacionales	3	Legislación Empresarial	1
Comunicación Organizacional	2	Management Estratégico	1
Diseño Gráfico	2	Marketing con Responsabilidad	1
Economía aplicada al Marketing	2	Marketing Industrial	1
Estadística	2	Marketing Internacional	1
Estrategias de Comercialización	2	Marketing Multicanal	1
Gerencia de Precio	2	Marketing Social	1
Marketing en Redes Sociales	2	Marketing Turístico	1
Marketing Interno	2	Mercado Bursátil	1
Marketing Operativo	2	Modelos CRM	1
Marketing Relacional	2	Modelos de Simulación	1
Marketing Sectorial	2	Networking	1
Merchandising	2	Protocolo Empresarial	1
Posicionamiento	2	Relaciones Públicas	1
Publicidad	2	Retailing	1

Fuente: Autor de la Investigación

Una vez que se realizó la respectiva comparación con la oferta actual del programa, quedan definidas las siguientes asignaturas como opciones para ser incluidas en el Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Tabla 109 Contenidos a ser considerados

Asignatura
Marketing Digital
Nuevas Tendencias del Marketing
Aplicaciones de Marketing
Neuromarketing
Estudio de Casos
Aplicaciones Informáticas de Marketing
Control de Marketing

CONTINÚA...

Asignatura
Gestión de Proyectos
Seminario para disertación
Análisis Creativo
Branding

Fuente: Autor de la Investigación

Estudio comparativo de la oferta de programas de maestría en el Ecuador

Una vez que se han revisado los datos obtenidos de la investigación a los participantes, y según se propuso en el capítulo anterior, a continuación se desarrolla un estudio comparativo entre los programas de maestría en marketing que actualmente se ofertan en el Ecuador, incluida la de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con el fin de establecer puntos de similares y diferentes entre los programas de maestría. A continuación se listan las instituciones de educación superior y la denominación de los programas de maestría en marketing que se dictan:

Tabla 110 Programas de Maestría en Marketing en Ecuador

INSTITUCIÓN	PROGRAMA
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Maestría en Marketing
Universidad del Azuay	Maestría en Comunicación y Marketing
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Maestría en Gerencia de Marketing
Universidad de Guayaquil	Maestría en Administración de Empresas con Mención en Marketing
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Comunicación y Marketing
Universidad Internacional del Ecuador	Maestría en Marketing
IDE Business School Universidad de los Hemisferios	Programa de Especialización en Marketing Estratégico

Fuente: Autor de la Investigación

Tabla 111 Cuadro resumen de las características más importantes de los programas de Maestría en Marketing ofertados en Ecuador

INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA	PERFIL DE EGRESO	ORIENTACIÓN DEL PROGRAMA	ESPECIALIZACIÓN	CONTENIDOS DEL EJE PROFESIONAL
Escuela Politécnica del Ejército / Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Maestría en Marketing	El graduado es un profesional con sólidos conocimientos en las disciplinas asociadas a la mercadotecnia, capaz de desarrollar estrategias en mercados competitivos utilizando herramientas que les permite evaluar el potencial de mercado, con el fin de desarrollar productos y servicios con alto valor para el cliente.	Gestión de las variables de la mezcla de mercadotecnia.	ninguna	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing estratégico - Análisis y desarrollo de nuevos productos - Gerencia de precios - Canales y trademaking - Comunicación y planificación de medios - Gerencia de ventas - Marketing internacional - Marketing relacional - Marketing sectorial - Finanzas de mercadeo - Gestión de talento humano
Universidad del Azuay	Maestría en Comunicación y Marketing	El graduado es un profesional capaz de manejar las herramientas necesarias para tener un excelente un sistema de comunicación público y privado, utilizando las mejores estrategias de marketing para lograr las metas empresariales.	Comunicación empresarial.	ninguna	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicaciones integradas al marketing - Gerencia estratégica de marketing - Teorías de la comunicación y efectos de los medios masivos - Ética y análisis crítico de los medios masivos - Relaciones públicas - Psicología de la publicidad - Promoción de ventas y merchandising - Comunicación internacional - Comunicación en tiempos de crisis

CONTINÚA...

INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA	PERFIL DE EGRESO	ORIENTACIÓN DEL PROGRAMA	ESPECIALIZACIÓN	CONTENIDOS DEL EJE PROFESIONAL
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Maestría en Gerencia de Marketing	El estudiante al egresar podrá analizar y diseñar estrategias para la toma de decisiones de marketing estratégico; además de gestionar el proceso de administración del marketing desde la investigación de mercado hasta la implementación de las decisiones a nivel del marketing.	Gestión de marketing desde la perspectiva estratégica.	ninguna	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de las relaciones públicas - Marketing directo, online y redes sociales - Dirección y auditoría de ventas - Gestión de canales y trademaking - Marketing relacional - Marketing interno - Aspectos legales del marketing - Finanzas y 'pricing' estratégico - Simulador de marketing
Universidad Internacional del Ecuador	Maestría en Marketing	El graduado estará en capacidad de diseñar y dirigir investigaciones de mercado, analizar los datos obtenidos y facilitar la toma de decisiones. Además podrá detectar nuevas oportunidades de mercados y diseñar estrategias de marketing analizando el comportamiento de diferentes mercados de consumo.	Investigación de mercados y comportamiento del consumidor.	Especialización en Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de productos y servicios - Comunicaciones integradas de marketing - Estrategias de precios - Sociología del consumo - Estrategias de segmentación y posicionamiento - Pronósticos de marketing - Entorno del consumidor - Psicología del consumidor
Universidad de Guayaquil	Maestría en Administración de Empresas con Mención en Marketing	El graduado será capaz de brindar soluciones en los campos sociales, tecnológicos, de gestión, aportando a la sociedad para mejorar su nivel de vida y el de su entorno. El programa ofrece una visión teórica - práctica de las funciones y aplicaciones del marketing.	Gestión de empresas	Especialización en Marketing, los contenidos se alinean a los de un MBA	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto y evaluación económica, social y ambiental - Gerencia de marketing - Modelos decisionales de marketing - Sistemas integrales de investigación de mercados - Comunicación integral de marketing - Negociación y resolución de conflictos - Neuromarketing - Marketing de servicios

CONTINÚA...

INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA	PERFIL DE EGRESO	ORIENTACIÓN DEL PROGRAMA	ESPECIALIZACIÓN	CONTENIDOS DEL EJE PROFESIONAL
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Maestría en Comunicación y Marketing	El participante será mucho más estratégico en la planificación y aplicación de las variables de comunicación y mercadeo, además de estar capacitado para crear mensajes impactantes, que resulten más efectivos, optimizando la inversión de las empresas.	Comunicación empresarial y gestión de la promoción.	ninguna	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicaciones integradas al marketing - Marketing operativo - Branding - Relaciones públicas, campañas y opinión pública - Marketing electrónico - Publicidad y relaciones públicas internacionales - Marketing de servicios - Distribución y logística - Producto / precio
IDE Business School Universidad de los Hemisferios	Programa de Especialización en Marketing Estratégico	Al finalizar el programa, el participante habrá ampliado sus conocimientos y experiencia en temas medulares y tácticos del quehacer del marketing: diseño del plan comercial, gestión del equipo de ventas, políticas de comunicación, impacto de los nuevos canales en la estrategia de la empresa, para generar mayor productividad en términos de satisfacción y fidelidad.	Gestión de las variables de la mezcla de mercadotecnia.	Especialización en Marketing estratégico, es de corta duración.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de ventas y sistemas de remuneración - Retailing - Diseño de planes comerciales efectivos - Estrategias publicitarias y tácticas promocionales - marketing digital y gestión de clientes

Fuente: (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2013); (Universidad Internacional del Ecuador, 2013); (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2013); (Universidad de Guayaquil, 2013); (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 2013); (Universidad de los Hemisferios, 2013); (Universidad del Azuay, 2013)

De acuerdo con la información presentada en la tabla, se procede con un análisis comparativo de las ofertas de maestría en marketing de las diferentes instituciones de educación superior.

Entre las *semejanzas* de los programas de maestría en marketing se puede señalar las siguientes:

- Todos los programas son profesionalizantes, y buscan dotar a profesionales que laboran en el área de marketing de un mayor conocimiento, además de entrenar habilidades que mejorarán su desempeño.
- En relación al entrenamiento profesional, todos se enfocan en la gestión de recursos y la toma de decisiones.
- Todas las instituciones incluyen en sus programas asignaturas relativas a la gestión de ventas y a las actividades asociadas a la promoción de las mismas.
- Todos los programas incluyen módulos de finanzas para marketing.
- Todos los programas son de modalidad semipresencial, los participantes deben asistir un número específico de días al mes.

Ahora, entre las *diferencias* más notorias entre todos los programas de maestría en marketing, se pueden señalar las siguientes:

- Existen tres orientaciones claramente diferenciadas:
 - *Gestión de marketing*: los programas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la Universidad Católica de Guayaquil, la Universidad de Guayaquil, y del IDE Business School exponen que la formación del profesional se centra en el manejo de las variables que componen la mezcla

de marketing, algunos poseen asignaturas específicas para cada una de las variables.

- *Comportamiento del consumidor*: el programa de la Universidad Internacional tiene un claro enfoque hacia la investigación de mercados y el estudio del consumo desde varias perspectivas, las asignaturas están estrechamente relacionadas.
- *Comunicación empresarial*: los programas de la Universidad del Azuay y de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, se enfocan en la comunicación y todas las variables de la mezcla promocional del marketing, existe un alto grado de especialización en las asignaturas que se imparten.
- El programa del IDE Business School es el más corto, tiene 5 meses de duración.
- Solamente tres programas de maestría ofrecen una especialización: el de la Universidad de Guayaquil, que se trata de un programa de MBA con una mención en marketing; el de la Universidad Internacional y su mención en comportamiento de consumo –cabe señalar que no posee otra especialización–, y el del IDE Business School y su especialización en Marketing Estratégico.

Como se observa, el marketing está siendo tratado como una disciplina enfocada a la empresa privada, asociada totalmente a las operaciones, pero el marketing va mucho más allá y dependiendo del enfoque que se dé a su tratamiento como área de formación adquirirá la importancia que merece; en un estudio desarrollado por *BtoB Research Insights*¹² en octubre de 2013, denominado *Definiendo al mercadólogo*

¹² Organización que desarrolla investigaciones en el campo de los negocios, y publica los resultados mensualmente.

*moderno: de real a ideal*¹³, se señala que el mercadólogo actual se enfrenta a un entorno desalentador, a veces con presupuesto y recursos limitados, en el que debe saber encontrar el equilibrio entre sus habilidades creativas, requeridas para campañas tradicionales, y su conocimiento técnico del marketing, con el fin de generar valor en términos económicos y de marketing (BtoB Research Insights, 2013), por lo que el reto de las universidades es lograr complementar la formación de pregrado con programas de maestría que permitan al profesional desarrollar habilidades en dos áreas: la operatividad y practicidad del marketing; y la construcción de conocimiento en el área.

El estudio al que se hace mención en el párrafo anterior también señala que los profesionales de marketing, deben desarrollar cinco destrezas: conocimiento técnico y tecnológico, capacidad de análisis, mentalidad estratégica, buena comunicación, y una visión amplia del sector económico en el que trabaja; saber equilibrarlas y aplicarlas en sus cargos con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Así mismo, el estudio determinó que los profesionales que ejercen cargos en las áreas de marketing en sus organizaciones consideran que el marketing debe ser abordado desde varias perspectivas, logrando así que quienes optan por estudios en el área tengan una formación generalista que se complemente y complete con el ejercicio profesional en una de las actividades que se ejecutan dentro del marketing.

¹³ Título original en inglés: *Definig the modern marketer: From real to ideal*

4.4 Segmentación

El análisis bivariado de los resultados de la investigación realizada a los estudiantes prospecto, permitió establecer dos segmentos de acuerdo con la modalidad de trabajo de quienes lo integran. Para definirlos claramente, se desarrollará a continuación paso a paso el proceso de segmentación aplicado:

1. *Segmentar por necesidades:* en esta etapa se distinguieron dos necesidades específicas:

Tabla 112 Segmentos identificados

Segmento 1:	Profesionales que estudiarían una maestría para mejorar sus competencias laborales.
Segmento 2:	Profesionales que estudiarían una maestría para cumplir sus anhelos personales.

Fuente: Autor de la Investigación

2. *Identificación de los segmentos:* los segmentos se describen a continuación, de acuerdo a las variables analizadas en la investigación de mercados.

Tabla 113 Descripción de segmentos identificados

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	VARIABLES	SEGMENTO 1 LOGRO PROFESIONAL	SEGMENTO 2 LOGRO PERSONAL
Datos demográficos e informativos	Edad	22 - 35 años	22 - 38 años
	Género	Masculino y Femenino	Masculino y Femenino
	Residencia	Ciudad de Quito y los valles	Ciudad de Quito y los valles
	Título de Tercer Nivel	Licenciatura e Ingeniería	Licenciatura e Ingeniería
Empleo	Tipo de empresa	Pública y Privada	Privada
	Modalidad de trabajo	<i>En relación de dependencia</i>	<i>Profesional independiente</i>
	Lugar de trabajo	Ciudad de Quito y valle de los Chillos	Ciudad de Quito y los valles

CONTINÚA...

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	VARIABLES	SEGMENTO 1 LOGRO PROFESIONAL	SEGMENTO 2 LOGRO PERSONAL
Estilo de vida	Proyección Profesional	Consideran que la formación complementaria es necesaria para aspirar a cargos de mayor responsabilidad.	Consideran que la formación complementaria mejorará la percepción de su trabajo.
	Clase preferida de institución de educación superior	Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocios Nacionales	Universidades, Escuelas Politécnicas o Escuelas de Negocios en el Extranjero
Decisión de compra	Institución de educación superior preferida	- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Universidad Internacional - Universidad de Especialidades Espíritu Santo - IDE Business School	- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Universidad Católica Santiago de Guayaquil
	Criterios asociados a la elección de una institución	Prestigio y Trayectoria	Prestigio y Costo del programa
	Medios de información utilizados	- Búsqueda propia - Referencias personales - Sitios web	- Referencias personales - Sitios web
	Forma de pago preferida	- Crédito educativo - Tarjeta de crédito	- Crédito educativo - Tarjeta de crédito
Atributos relevantes	Régimen de estudios preferido	Maestría ejecutiva - 2 fines de semana al mes	Maestría ejecutiva - 2 fines de semana al mes
	Orientación del programa deseada	Comportamiento de consumo	Comportamiento de consumo
	Escala de valoración de atributos	1. Jornadas combinadas 2. Perfil docente 3. Aplicabilidad 4. Cursos electivos 5. Metodología aplicada	1. Aplicabilidad 2. Perfil docente 3. Jornadas combinadas 4. Cursos electivos 5. Metodología aplicada

Fuente: Autor de la Investigación

3. *Atractivo del segmento:* el atractivo del segmento se pudo determinar gracias a la información aportada por los estudiantes prospecto en la investigación.

Tabla 114 Atractivo de los segmentos

SEGMENTO 1 LOGRO PROFESIONAL	SEGMENTO 2 LOGRO PERSONAL
56,1% de disposición para cursar el Programa de Maestría en Marketing	55,6% de disposición para cursar el Programa de Maestría en Marketing
Este segmento se caracteriza por el deseo de complementar su formación para mejorar su desempeño laboral y entrenarse en habilidades y destrezas que sus empleadores requieren.	Este segmento se caracteriza por el deseo de complementar su formación profesional como un logro personal que avale sus logros como emprendedor, consultor y aumente su posibilidad de obtener reconocimientos.
Conclusión: ATRACTIVO	Conclusión: ATRACTIVO

Fuente: Autor de la Investigación

4. *Posicionamiento por segmento:* en el siguiente apartado de este capítulo se presentará el posicionamiento que será aplicado para cada segmento.

4.5 Posicionamiento

Siguiendo con el procedimiento ya presentado durante la etapa de segmentación, corresponde ahora establecer el posicionamiento que se aplicará a cada uno de los segmentos, para lo cual se aplica el siguiente proceso:

1. *Elegir el concepto de posicionamiento:* de acuerdo a las preferencias de ambos segmentos se definen los conceptos de posicionamiento:

Tabla 115 Concepto de posicionamiento

SEGMENTO 1 LOGRO PROFESIONAL	Para este segmento es importante cursar una maestría que contribuya a mejorar su desempeño y sus oportunidades laborales.
SEGMENTO 2 LOGRO PERSONAL	Para este segmento es importante cursar una maestría que contribuya a su satisfacción personal y avale sus conocimientos y logros.

Fuente: Autor de la Investigación

2. *Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica el posicionamiento:* la dimensión que mejor comunica el posicionamiento se expresa utilizando el siguiente esquema:

Para (perfil del segmento), (la marca), **es** (marco competitivo), **que** (beneficio básico diferenciado), **porque** (razón para creer). (Alvarado Cervantes, 2010)

Una vez definidos los espacios en paréntesis se comunica el posicionamiento por beneficio de la siguiente forma:

Tabla 116 Comunicación del posicionamiento

SEGMENTO 1 LOGRO PROFESIONAL	Para los profesionales que trabajan en relación de dependencia, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, es la institución con mayor prestigio y trayectoria, que oferta un programa de Maestría en Marketing, porque éste contribuye a mejorar su desempeño laboral y sus oportunidades.
SEGMENTO 2 LOGRO PERSONAL	Para los profesionales que trabajan de forma independiente, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, es la institución con mayor prestigio, que oferta un programa de Maestría en Marketing, porque éste ayuda a mejorar la valoración que se da a sus logros y satisface sus deseos de superación.

Fuente: Autor de la Investigación

3. *Coordinar los componentes de la mezcla de marketing:* la oferta del programa queda definida de la siguiente manera:

Tabla 117 Mezcla de marketing

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING	
Costo USD 6.900	
Profesionales que trabajan en relación de dependencia	Profesionales que trabajan de forma independiente
Reforzamiento de presencia en medios electrónicos.	Canales institucionales de difusión de la información.
Canales institucionales de difusión de la información.	Mailing.
Mailing.	

Modalidad

Maestría ejecutiva - 2 fines de semana al mes

Fuente: Autor de la Investigación

4.6 Medición de mercado

La medición de mercado se realiza empleando el programa estadístico Minitab, como ya se indicó anteriormente, se emplearán técnicas de pronósticos para series de tiempo, debido a la naturaleza de los datos que se emplearán.

A continuación se detalla paso a paso la forma en que se determina el *pronóstico de ventas* para el Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE:

1. *Formulación del problema y recopilación de datos:* el problema consiste en determinar el número de estudiantes que se matriculará en el Programa de Maestría en Marketing, Promoción XIV, para la que se propone el rediseño de contenidos. Los datos fueron proporcionados por la coordinación del programa de maestría; se incluyen los datos correspondientes a la Promoción XIII, actualmente en ejecución.

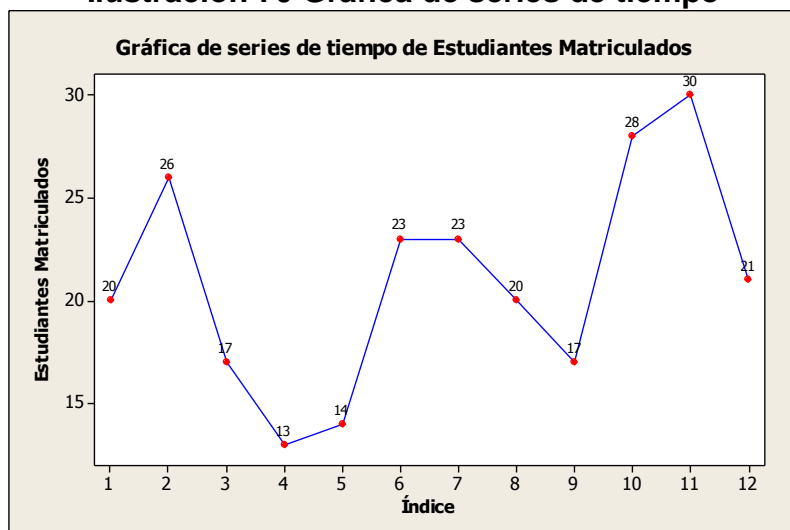
Tabla 118 Promociones del programa de maestría

PROMOCIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PARTICIPANTES RETIRADOS	TOTAL VÁLIDO
Promoción I	S/D	S/D	S/D
Promoción II	22	2	20
Promoción III	26	0	26
Promoción IV	18	1	17
Promoción V	14	1	13
Promoción VI	15	1	14
Promoción VII	23	0	23
Promoción VIII	23	0	23
Promoción IX	21	1	20
Promoción X	17	0	17
Promoción XI	30	2	28
Promoción XII	30	0	30
Promoción XIII	21	0	21
TOTAL	239	8	231

Fuente: Coordinación del programa (2013)

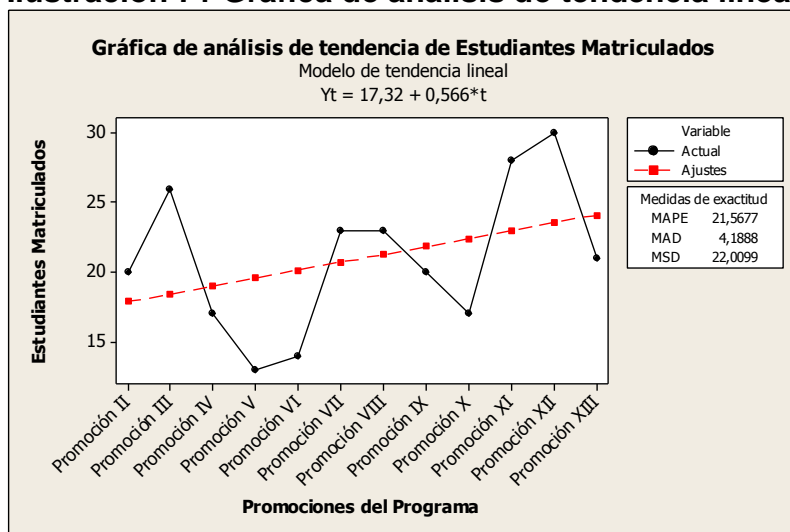
2. *Manipulación y limpieza de datos:* los datos recopilados no requieren ser transformados, y todo se expresan en la misma unidad: estudiantes matriculados en una promoción del programa de maestría.
3. *Construcción y evaluación del modelo:* de acuerdo con el problema se construyeron una serie de modelos que fueron evaluados. Al analizar los datos con el software Minitab, se obtiene el gráfico de series de tiempo:

Ilustración 70 Gráfica de series de tiempo



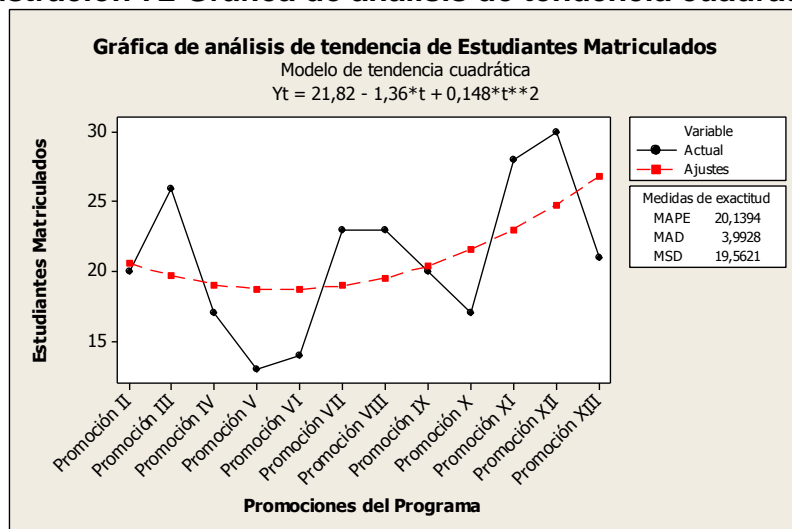
Al aplicar el análisis de tendencia lineal tenemos el siguiente gráfico:

Ilustración 71 Gráfica de análisis de tendencia lineal



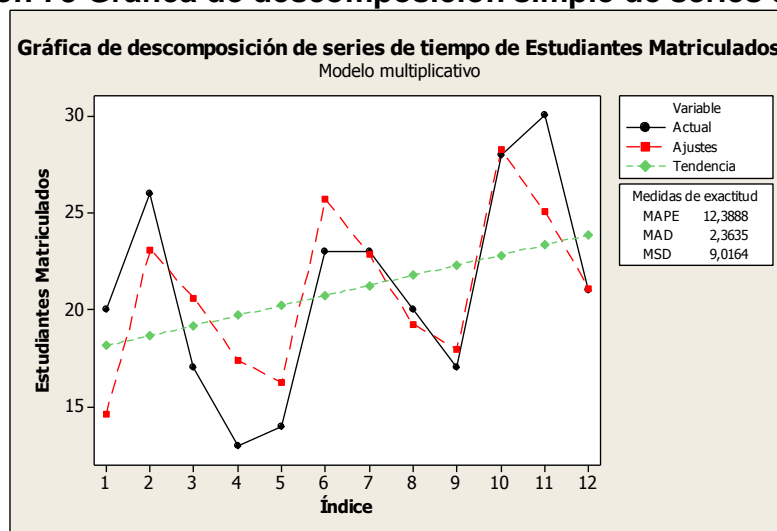
Cuando se aplica el análisis de tendencia cuadrática, se obtiene el siguiente gráfico:

Ilustración 72 Gráfica de análisis de tendencia cuadrática



Como se observa, ambas técnicas de pronóstico utilizadas hasta el momento presentan errores porcentuales absolutos medios mayores al 20%, lo que indica que el pronóstico tendrá una deficiencia en su exactitud, por lo que se procede a revisar la serie de datos, en la que se observa un componente estacional, que podría estar asociada a cambios tecnológicos en el área de marketing y la vigencia de los contenidos que trata el Programa de Maestría en Marketing; por lo que ahora se procede a la aplicación de la técnica de descomposición simple.

Ilustración 73 Gráfica de descomposición simple de series de tiempo



Se observa una reducción importante en el valor del MAPE¹⁴, sin embargo se aplica una técnica de pronósticos adicional con el fin de consolidar al modelo de descomposición como el más adecuado para esta serie de tiempo.

Ilustración 74 Gráfica de método de suavización exponencial

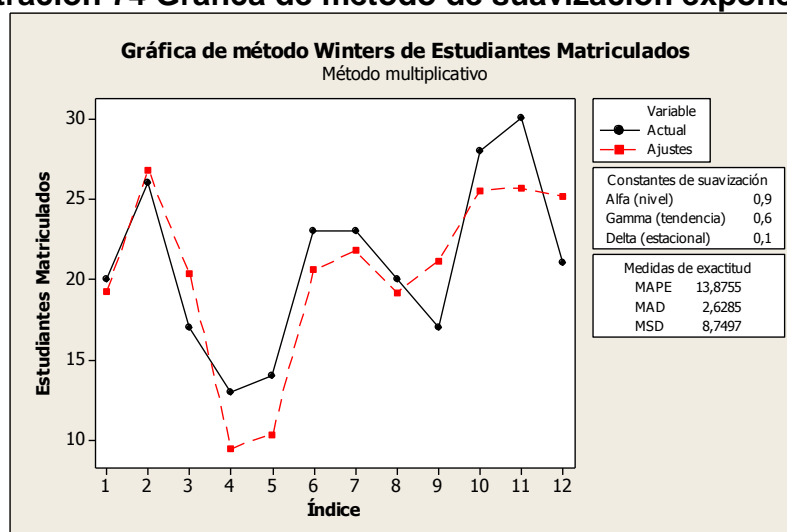


Tabla 119 Comparación de valores de MAPE para técnicas de pronóstico

DESCOMPOSICIÓN	WINTERS
12,389	13,876

¹⁴ MAPE: error porcentual absoluto medio.

Al comparar los valores del MAPE, para las técnicas de descomposición y suavización, se confirma que el método que garantizará mayor exactitud en el pronóstico es la descomposición simple.

4. *Implementación del modelo:* una vez que se han evaluado los modelos propuestos se escoge al modelo de descomposición simple, que por su exactitud y aplicabilidad en pronósticos de corto y mediano plazo, garantiza un mayor acercamiento a la realidad. Se plantea realizar el pronóstico para las siguientes cinco promociones anuales del Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. A continuación se presentan los resultados obtenidos con la implementación del modelo de pronósticos seleccionado:

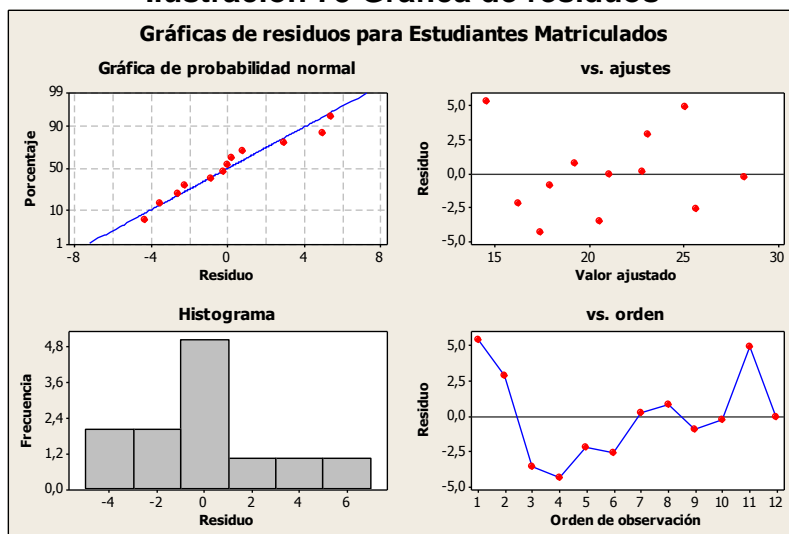
Tabla 120 Pronóstico de número de estudiantes matriculados en el programa

PROMOCIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Promoción XIV	20
Promoción XV	31
Promoción XVI	28
Promoción XVII	23
Promoción XVIII	22

Se espera que para la promoción XIV en el año 2014, se matriculen **20 estudiantes.**

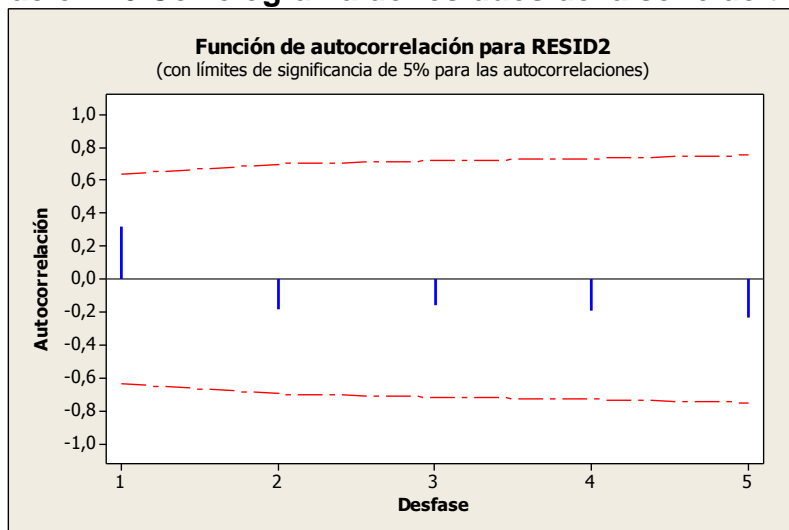
5. *Evaluación del pronóstico:* una vez que se han determinado los pronósticos, se evalúa el mismo mediante el análisis de los residuos que deja la aplicación de una técnica de pronóstico.

Ilustración 75 Gráfica de residuos



Se observa en la primera gráfica que los residuos tienen una distribución normal, en el gráfico de residuos estandarizados contra valor ajustado existe una distribución aleatoria, así mismo se observa que el dato 1 se separa del resto lo cual puede interpretarse como un valor atípico.

Ilustración 76 Correlograma de residuos de la serie de tiempo



Como se observa en el correlograma de los residuos del método de descomposición simple, se puede decir que éstos son datos aleatorios, e incluso se podría considerar que ninguno de los coeficientes de autocorrelación es diferente de cero. Lo que sustenta la exactitud de la técnica de descomposición,

llegando a la conclusión de que este modelo representa muy bien el comportamiento del número de estudiantes matriculados por promoción.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE CONTENIDOS PARA EL PROGRAMA DE MAESTRÍA

5.1 Descripción de la propuesta

El Programa de Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE tiene una larga trayectoria en el ámbito académico nacional, que con trece promociones se posiciona como un referente en la formación de profesionales que cubren los requerimientos de la empresa pública y privada en torno a la gestión de mercadeo. El programa se enfoca en la formación de profesionales con sólidos conocimientos teóricos y prácticos, en las actividades asociadas al marketing, capaces de desarrollar y adaptar estrategias a mercados competitivos en función de las necesidades de los clientes y su comportamiento de compra, aplicando las nuevas tecnologías de información y comunicación, además de herramientas que le permiten evaluar el potencial de mercado desde la perspectiva de las capacidades empresariales, desarrollando productos y servicios con alto valor para sus clientes, demostrando en cada actividad creatividad, liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana.

La metodología de aprendizaje se fundamenta en las líneas de investigación ya establecidas, contribuyendo a que el profesional pueda guiar a sus equipos de trabajo en procesos y actividades de cambio e innovación de la gestión de marketing con una visión gerencial.

El programa de maestría está abierto para todos los profesionales de tercer nivel, quienes deben cumplir con el proceso de selección que incluye una entrevista personal, el análisis documental de su hoja de vida y la rendición de un examen de aptitud académica y psicotécnica.

Además, se ha incluido un espacio para el desarrollo de cuatro proyectos orientados a la sustentación del nuevo modelo económico, basado en la filosofía de la búsqueda del Buen Vivir, con el fin de promover y propiciar la vinculación de las actividades académicas con las políticas sociales. Los proyectos se listan a continuación:

1. Estudios sobre comportamiento de consumo para diferentes productos y servicio.
2. Desarrollo de marca local, regional y país entorno a imagen de destino turístico.
3. Análisis de mercado con enfoque internacional para la colocación de productos en mercados internacionales.
4. Propuestas estratégicas de marketing para productos generados de sistemas productivos basados en la economía popular y solidaria.

En cuanto a los requerimientos para la ejecución del programa, cabe destacar que todos los docentes y directores de tesis de grado cumplen con el perfil requerido, considerando además, que el 64,70% de docentes se encuentran vinculados de manera directa a la universidad y el 35,30% son docentes visitantes, que por su experiencia profesional y conocimientos en el área de marketing son convocados. Así mismo, la infraestructura destinada para el desarrollo del programa cumple con los requisitos.

5.2 Descripción del programa

a. Datos generales de la institución:

Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

i. 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.

b. Datos generales del programa:

i. Nombre completo del programa

Maestría en Mercadotecnia

ii. Tipo de proyecto

Programa

iii. Tipo de trámite

Ampliación de vigencia

iv. Títulos que otorga el programa

Magister en Mercadotecnia

- v. **Área de conocimiento del programa**
Ciencias sociales, educación comercial y derecho

- vi. **Sub – área de conocimiento del programa**
Educación comercial y administración

- vii. **Nivel de formación**
Maestría Profesionalizante

- viii. **Modalidad de estudios**
Semipresencial

- ix. **Número máximo de paralelos**
Un paralelo (1)

- x. **Número máximo de estudiantes por cada paralelo**
Veinte y cinco estudiantes (25)

- xi. **Duración del programa**
Sesenta créditos (60) / Cuatro semestres (4)

- xii. **Fecha de resolución de aprobación del proyecto por parte del máximo órgano colegiado académico superior**
21 de julio de 2009

- xiii. Número de resolución de aprobación del proyecto por parte del máximo órgano colegiado académico superior**

RCP.S09.No.195.09

- xiv. Anexo de la resolución certificada de aprobación del proyecto por parte del máximo órgano colegiado académico superior**

Anexo No. 01

- xv. Tipo de sede en la que se dictará el programa**

Sede – Matriz

- xvi. Nombre de la sede en la que se dictará el programa**

Campus Sangolquí

- xvii. Arancel que debe cubrir el estudiante**

Seis mil novecientos dólares de los Estados Unidos de América (\$6.900)

- xviii. Observaciones**

El arancel del programa incluye matrícula y colegiatura

c. Presentación del programa

i. Objetivo general

Formar profesionales con sólidos conocimientos teóricos y prácticos en las actividades asociadas al marketing, capaces de desarrollar y adaptar estrategias a mercados competitivos en función de las necesidades y

modalidades de compra de los clientes, aplicando las nuevas tecnologías de comunicaciones y herramientas para evaluar el potencial de mercado desde la perspectiva de las capacidades empresariales, desarrollando productos y servicios con alto valor para sus clientes, demostrando en cada actividad creatividad, liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana.

ii. Objetivos específicos

- Aplicar herramientas de análisis de mercado, con el fin de comprender el comportamiento del consumidor, a través de los diferentes métodos de investigación
- Contribuir a un mejor proceso de toma de decisiones en el área de marketing, a través de la síntesis de los factores que afectan a las variables de la mezcla de mercadotecnia.
- Evaluar el impacto de las decisiones estratégicas de marketing en diferentes ámbitos, sustentándolas en la ética y responsabilidad social corporativa, consideradas como la base del accionar profesional.

iii. Perfil de ingreso del estudiante

El programa es abierto, participan profesionales que laboran en diferentes sectores productivos, se dará preferencia a profesionales graduados en:

- Graduados/as en Administración y Dirección de Empresas (marketing)
- Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas
- Graduados en Gestión y Administración Pública
- Graduados/as en Económicas
- Graduados/as en Periodismo o Ciencias de la Información

Tabla 121 Perfil de ingreso al programa de maestría

DEPARTAMENTO	Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio
PROGRAMA	Maestría en Mercadotecnia
Perfil de Ingreso	El perfil de ingreso describe las características deseables en maestrantes de nuevo ingreso, que incluyen: conocimientos técnicos, habilidades y actitudes favorables, todo esto con el fin de que el participante del programa lo curse y culmine con éxito, demostrando así su capacidad.
Aptitudes y capacidades básicas (*)	<ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento Numérico: Habilidad, rapidez y exactitud para el cálculo, manipular cifras y resolver problemas cuantificables. • Razonamiento Espacial: Capacidad para imaginar volúmenes y superficies en tres y dos dimensiones. Habilidad para interpretar gráficos y mapas. • Razonamiento Lógico: Capacidad para entender la relaciones entre los hechos y encontrar las causas que los produjeron, prever consecuencias y así poder resolver problemas de una manera coherente. • Razonamiento Abstracto: Facilidad para extraer datos de entrada y salida de una situación problemática e imaginar soluciones. Capacidad de percibir detalles de objetos, sucesos, determinando singularidades y apreciando diferencias. • Capacidad de Percepción: Capacidad para adquirir conocimiento del mundo que nos rodea por medio de las impresiones que transmiten los sentidos. • Capacidad de Atención y Concentración: Capacidad de centrar la atención voluntariamente sobre un objeto o una actividad que se está realizando dejando fuera del proceso, hechos que ocurren alrededor como sonidos y ruidos del ambiente.
Personalidad (*)	<ul style="list-style-type: none"> • Sociable: Dispuesto a cooperar, le gustan las tareas que exigen contactos con la gente y la relación social y que exigen trabajo en equipo, poco temeroso de las críticas y puede llegar a ser excelente negociador. • Líder: Muy seguro de sí mismo, de mentalidad independiente, le gusta el protagonismo, y dirigir un grupo. • Responsable: Preparado por hacer las cosas correctamente, centrado en el trabajo, perseverante a la hora de responder ante grandes retos dispuesto a afrontar diversas situaciones del entorno. • Pragmático: Centrado en los problemas prácticos, sereno en la toma de decisiones frente a situaciones de emergencia. • Dinámico: Emprendedor, luchador, con curiosidad por los nuevos avances, dispuesto a la acción.
Conocimientos (*)	<ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas: Conocimientos de: Derivación, diferenciación, límites, funciones, series, probabilidad, y estadística. • Comunicación oral y escrita: Conocimientos en redacción para la elaboración de ensayos y artículos. Conocimientos en oratoria y expresión oral. • Informática: Aplicaciones informáticas básicas: Procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos. • Idioma inglés: Un alto nivel de comprensión lectora.

Fuente: Coordinación del programa (2013)

Los estudiantes serán admitidos siempre y cuando obtengan un puntaje igual o superior 70% en la prueba de conocimiento y aptitud que plantea el programa.

iv. Requisitos de ingreso

El participante en la Maestría cumplirá con todos los requisitos que establece la normativa de la ESPE y de la SENESCYT. La selección de los participantes se la realizará de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Título de tercer nivel, registrado en la SENESCYT
- Hoja de vida del estudiante
- Los que la ESPE y la SENESCYT dispongan en sus normas y reglamentos.

v. Perfil de egreso

El Magíster en Mercadotecnia es un profesional con sólidos conocimientos teóricos y prácticos en las actividades asociadas al marketing; capaz de desarrollar y adaptar estrategias a mercados competitivos en función de las necesidades y modalidades compra de los clientes, aplicando las nuevas tecnologías de comunicación y herramientas para evaluar el potencial de mercado desde la perspectiva de las capacidades empresariales, desarrollando productos y servicios con alto valor para sus clientes, demostrando en cada actividad su creatividad, liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana.

El magister en mercadotecnia:

- Comprende las variables que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor.
- Aplica técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis, en la investigación de mercados.
- Aplica las técnicas de pronósticos y diseña modelos de simulación.
- Diseña un plan de marketing desplegando sus acciones operativas.
- Comprende las variables producto y precio, y su papel dentro del área de marketing.
- Planea estrategias coherentes entre los objetivos empresariales y los canales de distribución que disponen las organizaciones.
- Comprende el concepto de valor de marca y los modelos para su medición desde un punto de vista estratégico.
- Comprende la naturaleza de los procesos de internacionalización de la empresa: causas estructurales, motivaciones estratégicas empresariales y problemáticas de la gestión.
- Toma partida en acciones estratégicas de marketing orientadas al ámbito turístico, político, industrial y de servicios.
- Analiza el impacto de las actividades de marketing en los estados financieros y otros documentos contables, útiles para la toma de decisiones.
- Valora las estrategias, programas y proyectos de marketing desde la perspectiva ética y de responsabilidad social corporativa.

vi. Requisitos de graduación

- Poseer título de tercer nivel reconocido por la SENESCYT
- Aprobar todos los módulos del programa
- Elaboración de una tesis o proyecto de grado, cumpliendo con los siguientes atributos: Validez, trascendencia y rasgos de originalidad.
- Publicar un artículo en una revista nacional o internacional, sobre el tema de su investigación.
- 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.
- Demás requisitos exigidos por la Dirección de Postgrados.

vii. Justificación

La globalización de la economía y el acelerado crecimiento del sector empresarial, presentan nuevas oportunidades para el desarrollo económico del país, de tal manera que las empresas, requieren cada vez más de profesionales con un entrenamiento académico avanzado, que sean capaces de innovar, crear valor para los usuarios y consumidores, además de promover el desarrollo de la sociedad; éstos y otros factores, han contribuido al aumento de la demanda de formación especializada por parte de los profesionales de tercer nivel, que ven en ella una oportunidad para ejecutar de mejor manera su trabajo y aspirar a mejores opciones laborales.

En los últimos 5 años, el Ecuador ha sufrido una transformación política y económica, que obliga a los profesionales a mejorar su formación, y a

articularla con las nuevas propuestas y estrategias de desarrollo del país, que constan en el Plan Nacional del Buen Vivir, que a través de sus objetivos promueve la participación activa de todos los sectores de la sociedad, en la búsqueda de una transformación económica y productiva que garantice una mejor calidad de vida para todos los habitantes del territorio nacional, haciendo necesaria la integración de todas las actividades relacionadas con la gestión de los diferentes recursos que posee el país, de tal manera que se puedan cumplir las metas propuestas.

La información de mercado, constituye uno de los recursos más importantes para el logro del Buen Vivir; sobre todo cuando, en la antigua perspectiva capitalista era subestimada, y se había convertido en un medio para aprovechar las oportunidades que se presentaban en el mercado, valiéndose del escaso conocimiento de los consumidores y usuarios de la oferta existente, considerándolos como entes generadores de ingresos para la empresa, dejando de lado su relación con el entorno y su contribución al desarrollo del país. La información de mercado debe ser gestionada de la manera más eficiente posible para alcanzar los objetivos propuestos en el Plan Nacional del Buen Vivir, que busca establecer un modelo económico en el que el ser humano sea el principal protagonista e indicador de la eficiencia y efectividad de los programas, convirtiéndolo en una nueva unidad de medida para el desempeño de los mismos.

Para convertir al Buen Vivir en el contexto que guíe y regule las actividades en el país es necesario gestionar todos los recursos de los que dispone el país,

para lo cual se requieren profesionales con conocimientos en administración y economía, especialistas en áreas muy específicas, que con su trabajo contribuyan al cumplimiento de las metas propuestas en el Plan Nacional que guía al país hacia el Buen Vivir.

Contextualizando esta necesidad de profesionales especialistas, y articulándola con las actividades de marketing, se observa que éste aparece y tiene influencia en algunas de las políticas establecidas para la consecución de los objetivos para el Buen Vivir:

- *Política 5.4.:* industrias y emprendimientos culturales y creativos, y su aporte a la transformación de la matriz productiva.
- *Política 7.9.:* Patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.
- *Política 8.6.:* La sostenibilidad biofísica de los flujos económicos.
 - Regulación de la demanda para reorientar el patrón de consumo hacia bienes y servicios sustentables.
 - Generación y protección de espacios públicos de comercio que potencien la compra local y reduzcan el impacto ecológico de la comercialización y la distribución.
- *Política 8.9.:* La profundización de las relaciones del Estado con el sector popular y solidario, para establecer condiciones de comercio justo.
 - Regulación de la cadena de producción en término de precios, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación.

- *Política 10.1.:* Diversificación y generación de un mayor valor agregado en la producción.
 - Fortalecimiento del marco institucional para desarrollar una gestión de calidad en los procesos productivos y que garantice los derechos de consumidores y productores.
- *Política 10.3.:* Diversificación y generación de un mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.
- *Política 10.6.:* Potenciación de procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.
- *Política 10.9.:* Impulso de condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.

Cumpliendo con lo establecido en la Constitución de la República, y articulado a través de las políticas del Plan Nacional del Buen Vivir, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en su proyección a largo plazo, apuesta por la formación de profesionales más capacitados para enfrentar los retos que suponen la transformación del modelo económico que rige el país, por lo que la Unidad de Gestión de Posgrados ha preparado el Programa de Maestría en Mercadotecnia dirigido a profesionales de todos los sectores.

En cuanto al estudio de la demanda por parte de los profesionales que poseen título de tercer nivel, destacan los siguientes resultados:

- El 57,37% de profesionales consideraría complementar su formación académica con una maestría en mercadotecnia.
- Las profesiones con mayor inclinación para cursar el programa de maestría en mercadotecnia son los ingenieros en marketing (33,33%), ingenieros comerciales (20,83%), y licenciados en comunicación social (7,03%)
- El 61,68% de profesionales cursaría el programa en instituciones ecuatorianas.

Sobre la demanda por el perfil profesional por parte de las empresas, se hace referencia a la investigación de mercado aplicada a 84 de las 1000 empresas más grandes del Ecuador, a través de un muestreo aleatorio, en el que destaca el siguiente hallazgo:

- El 30.2% considera importante contratar a un profesional con maestría en mercadotecnia.

Algunos datos relevantes, obtenidos del estudio dirigido a los egresados del programa de maestría son:

- El 64,06% mejoró sus oportunidades laborales luego de culminado el programa.
- De acuerdo a una calificación sobre cuatro (4) puntos de los atributos del programa, los egresados consideran que los docentes poseen el perfil y los conocimientos necesarios para dictar los módulos (3,27); además destacaron que el ambiente promueve la participación activa (3,24) y que gracias al programa aumentaron su experiencia en el área (3,16)

- El 81,26% actualmente ejercen cargos que van desde la supervisión y jefatura en las áreas de la empresa hasta la gerencia y presidencia.
- El 58, 67% considera que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, posee uno de los mejores programas de maestría en mercadotecnia en el país.

d. Descripción administrativa y financiera del programa

i. Identificación del equipo coordinador académico de la carrera o programa

Equipo coordinador académico o su equivalente:

Tabla 122 Coordinación del programa

Apellidos y Nombres	Cédula de Identidad	Título de Tercer Nivel	Tiempo de dedicación SEMANAL al programa	Tipo de relación contractual
Herrera Enríquez Giovanni Patricio	1711522886	Ingeniero Comercial	25 horas	Nombramiento

Fuente: Coordinación del programa (2013)

Comité académico del programa o su equivalente:

Tabla 123 Comité académico del programa

Apellidos y Nombres	Cédula de Identidad	Título de Tercer Nivel	Tiempo de dedicación SEMANAL al programa	Tipo de relación contractual
Albuja Salazar José Nicolás	1702534130	Licenciado en Administración de Empresas	1 hora	Nombramiento
Castillo Montesdeoca Eddy Antonio	1706888565	Ingeniero Comercial	1 hora	Nombramiento
Martínez Cañizares Juana Amparo	1704998531	Psicóloga Industrial	1 hora	Nombramiento

CONTINÚA...

Apellidos y Nombres	Cédula de Identidad	Título de Tercer Nivel	Tiempo de dedicación SEMANAL al programa	Tipo de relación contractual
Cargua Janeta Segundo Gilberto	0600931836	Doctor en Auditoría	2 horas	Nombramiento
Benavides Espinosa Karla Elizabeth	1711238699	Ingeniera Comercial	3 horas	Nombramiento

Fuente: Coordinación del programa (2013)

ii. Descripción de la dependencia administrativa del programa a la estructura interna de la institución

Unidad de Gestión de Postgrados “UGP”, organiza y coordina la ejecución de los programas de postgrado, para lo cual ejecuta procesos de coordinación y apoyo a la gestión de programas de postgrado, esta unidad depende del Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología.

iii. Proyección de matrículas de primer año y total del programa, para una promoción

Tabla 124 Proyección de matrículas

	Matrícula del Primer Ciclo	Matrícula Total
Año 2014	25	25

Fuente: Coordinación del programa (2013)

iv. Presupuesto anual del programa, proyectado a la duración de una promoción

Tabla 125 Presupuesto anual del programa

DETALLE	Presupuesto Total	Presupuesto Año1	Presupuesto Año 2	Presupuesto Año 3	Presupuesto Total	%
GASTOS CORRIENTES	95.285,00	59.685,00	31.850,00	3.750,00	95.285,00	55,24%
<i>Gastos en Personal*</i>	<i>63.850,00</i>	<i>36.650,00</i>	<i>23.450,00</i>	<i>3.750,00</i>	<i>63.850,00</i>	37,01%
<i>Administrativos/no docentes*</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	0,00%
<i>Profesores e investigadores*</i>	<i>63.850,00</i>	<i>36.650,00</i>	<i>23.450,00</i>	<i>3.750,00</i>	<i>63.850,00</i>	37,01%
Coordinador	19.500,00	6.750,00	9.000,00	3.750,00	19.500,00	11,30%
Profesor nacional Master	13.300,00	9.100,00	4.200,00	0,00	13.300,00	7,71%
Profesor nacional Doctor	6.300,00	1.800,00	4.500,00	0,00	6.300,00	3,65%
Profesor internacional Doctor	2.000,00	0,00	2.000,00	0,00	2.000,00	1,16%
Módulo internacional	19.000,00	19.000,00	0,00	0,00	19.000,00	11,01%
Consejo Ampliado para aprobación de temas	3.750,00	0,00	3.750,00	0,00	3.750,00	2,17%
Tribunal de tesis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
<i>Bienes y Servicios de Consumo*</i>	<i>31.435,00</i>	<i>23.035,00</i>	<i>8.400,00</i>	<i>0,00</i>	<i>31.435,00</i>	18,22%
Edición, Impresión y Publicaciones	500,00	500,00	0,00	0,00	500,00	0,29%
Publicidad y Propaganda en Medios de Comunicación Masiva	1.500,00	1.500,00	0,00	0,00	1.500,00	0,87%
Publicidad y Propaganda Usando Otros Medios	500,00	500,00	0,00	0,00	500,00	0,29%
Seguros estudiantes	625,00	625,00	0,00	0,00	625,00	0,36%
Hospedaje y otros gastos	250,00	250,00	0,00	0,00	250,00	0,14%
Pasajes al Interior	300,00	300,00	0,00	0,00	300,00	0,17%
Pasajes al Exterior	4.000,00	4.000,00	0,00	0,00	4.000,00	2,32%
Viáticos y Subsistencias en el Interior	450,00	450,00	0,00	0,00	450,00	0,26%
Viáticos y Subsistencias en el Exterior	3.500,00	3.500,00	0,00	0,00	3.500,00	2,03%
Arrendamiento de vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
Servicios de Capacitación	650,00	650,00	0,00	0,00	650,00	0,38%
Servicio de Alimentación	18.000,00	9.600,00	8.400,00	0,00	18.000,00	10,43%
Material de oficina	125,60	125,60	0,00	0,00	125,60	0,07%
Material Impresión, reproducción, fotografía y publicaciones	676,00	676,00	0,00	0,00	676,00	0,39%
Materiales de Construcción, Eléctricos, Plomería y Carpintería	30,00	30,00	0,00	0,00	30,00	0,02%
Material Didáctico	328,40	328,40	0,00	0,00	328,40	0,19%
<i>Gastos Financieros</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	0,00%
<i>Otros Gastos Corrientes</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	0,00%
INVERSIÓN	77.215,00	23.740,00	53.475,00	0,00	77.215,00	44,76%
<i>Infraestructura</i>	<i>17.250,00</i>	<i>0,00</i>	<i>17.250,00</i>	<i>0,00</i>	<i>17.250,00</i>	10,00%
<i>Equipamiento (no computacional)</i>	<i>26.380,00</i>	<i>2.230,00</i>	<i>24.150,00</i>	<i>0,00</i>	<i>26.380,00</i>	15,29%
<i>Equipamiento computación</i>	<i>32.585,00</i>	<i>20.510,00</i>	<i>12.075,00</i>	<i>0,00</i>	<i>32.585,00</i>	18,89%
<i>Bibliotecas</i>	<i>1.000,00</i>	<i>1.000,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>1.000,00</i>	0,58%
<i>Otros</i>	<i>0,00</i>					
TOTAL GENERAL	172.500,00	83.425,00	85.325,00	3.750,00	172.500,00	100,00%

Fuente: Coordinación del programa (2013)

e. Descripción del plan de estudio del programa

i. Planificación curricular

Eje básico:

Las materias de este eje (*eje divisional e interdivisional*) aportan los conceptos, conocimientos y habilidades básicas comunes a varias áreas o disciplinas; con ello se inicia la adquisición de un conocimiento profundo sobre la(s) disciplina(s) relacionada(s) con el programa. También colaboran con el desarrollo de un profesional con una perspectiva interdisciplinaria, ya que se comparten experiencias de aprendizaje con alumnos y profesores de diferentes disciplinas afines.

Eje profesional:

Las asignaturas en este eje están orientadas a un aprendizaje genérico del ejercicio profesional del marketing, y son aquellas que determinan el perfil del magíster que el departamento desea formar.

Eje de integración:

Está compuesto por diversas modalidades del proceso enseñanza aprendizaje donde se desarrollarán actividades que dan continuidad a los elementos formadores del eje institucional (*fortalecer las habilidades intelectuales de estudio, la búsqueda y manejo de información, responsabilidad social y ética profesional*).

Tabla 126 Planificación curricular del programa

Nombre de la Asignatura Curso o Módulo	Descripción de Contenidos Mínimos	Eje de formación	No. Ciclo	No. De Créditos
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	El curso comienza con el planteamiento de la importancia del marketing en la empresa; luego se introducen los conceptos de mercado, demanda potencial, análisis competitivo, segmentación y posicionamiento. Se analiza de forma básica la política de la mezcla de marketing que luego será objeto de tratamiento en distintas asignaturas del programa.	BÁSICA	1	2
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El curso comienza con una introducción al comportamiento del consumidor, analiza la relación del marketing con el comportamiento del consumidor, expone un modelo general de comportamiento del consumidor y analiza el proceso de toma de decisiones del consumidor, desde diferentes modelos. El curso presta particular atención a los temas de la psicología del consumidor, la motivación, la personalidad, la percepción, el aprendizaje, y las actitudes.	BÁSICA	1	4
MÉTODOS CUANTITATIVOS	El curso abordará el método científico desde la perspectiva del marketing tomando en consideración: Enfoques y tendencias en la investigación de marketing, El proceso de investigación, La medida en comportamiento del consumidor: la construcción de escalas y su aplicación, Análisis de datos uni y bivariable, Análisis de datos multivariable I: factorial, clúster y ANOVA, Análisis de datos multivariable II: modelos de ecuaciones estructurales.	BÁSICA	1	4
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS	<p>El curso presenta las características y procedimientos de aplicación de diversas técnicas de investigación comercial de carácter cuantitativo y cualitativo. Se divide en dos bloques. En el primero se profundiza en aspectos de creciente relevancia en la investigación comercial cuantitativa relativos al diseño de la investigación, el proceso de medición, la medición de actitudes y el uso de fuentes secundarias. En el segundo, referido a las técnicas cualitativas, se exponen las características, diseño y principales estrategias de la investigación cualitativa; las técnicas de la observación, el grupo de discusión y la entrevista abierta; y los procedimientos manuales y asistidos por ordenador de análisis de datos cualitativos. La asignatura concluye con un apartado destinado a presentar las estrategias de articulación de técnicas cuantitativas y cualitativas en una investigación comercial.</p> <p>La finalidad de este curso es presentar desde un enfoque teórico-práctico distintas herramientas de investigación, principalmente de carácter cualitativo.</p>	BÁSICA	1	4

CONTINÚA...

Nombre de la Asignatura Curso o Módulo	Descripción de Contenidos Mínimos	Eje de formación	No. Ciclo	No. De Créditos
MARKETING ESTRATÉGICO	El curso inicia con una revisión del proceso integral de marketing desde una perspectiva de largo plazo para garantizar la permanencia en el mercado de las empresas, sus productos y marcas. El programa enfatiza en la revisión del direccionamiento estratégico, el análisis estratégico, el diagnóstico y los pronósticos, la formulación de macro y microsegmentación, propuesta de valor y posicionamiento estratégico, objetivos estratégicos. Se plantea el desarrollo de un plan estratégico de marketing por parte de los maestrantes.	PROFESIONAL	1	4
ANÁLISIS Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	El objetivo de esta asignatura consiste en estudiar la innovación desde una perspectiva de marketing, así como la importancia del lanzamiento y desarrollo de nuevos productos al mercado como estrategia para mantener posiciones competitivas sostenibles. El alumno analizará la relación entre las distintas fases del CVP con la toma de decisiones estratégicas, conocerá el papel de los nuevos productos en el crecimiento y rentabilidad de la empresa y las decisiones relativas a los procesos, métodos y riesgos inherentes a su desarrollo y lanzamiento de mercado. Asimismo, en esta asignatura se destina un crédito para clases de seguimiento con el fin de que los estudiantes puedan elaborar un trabajo práctico de innovación tutorizado. Así mismo, la asignatura será completada con dos conferencias, que desde el punto de vista de una empresa fabricante a nivel internacional muestran cómo se articula de forma práctica el proceso de innovación.	PROFESIONAL	1	4
GERENCIA DE PRECIOS	El curso estudia la fijación de precios. Inicia con el estudio del precio como variable de marketing, se estudia temas relevantes para la fijación de precios como los costos y beneficios, el consumidor, la competencia y el entorno legal. Posteriormente se exponen los diferentes métodos de fijación de precios, sus implicaciones y su relación con la estrategia de marketing.	PROFESIONAL	1	4
CANALES Y TRADEMARKETING	El curso inicia con una introducción a los conceptos y funciones de la distribución comercial, se entran a analizar con detenimiento las decisiones sobre los canales de distribución y a discutir los elementos y relaciones que se producen a lo largo del canal, así como las relaciones entre fabricantes y distribuidores, con especial énfasis en el papel que están jugando en las economías más desarrolladas los grandes hipermercados y centrales de compra. Se realiza una descripción de las estructuras comerciales y su evolución y perspectivas futuras. Asimismo, esta asignatura consta de un crédito mediante clases de seguimiento para que los alumnos puedan elaborar el plan de distribución de una empresa.	PROFESIONAL	1	4

CONTINÚA...

Nombre de la Asignatura Curso o Módulo	Descripción de Contenidos Mínimos	Eje de formación	No. Ciclo	No. De Créditos
NEGOCIACIÓN COMERCIAL (ESIC Business & Marketing School, 2013)	La asignatura promueve la comprensión de la negociación como un factor que favorece el logro de acuerdos beneficiosos para las partes implicadas, considerando a ésta un elemento del ejercicio profesional. La asignatura busca dar a conocer las teorías, los principios, las estrategias y las tácticas más relevantes en una negociación, al mismo tiempo que los participantes del programa desarrollan las competencias necesarias para este proceso. Se desarrollarán estudios de casos que implican el estudio de situaciones en las que se requiere negociar.	PROFESIONAL	2	4
COMUNICACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	El curso de comunicación y planificación de medios en su primera parte, denominada Criterios de selección de medios, se desglosa en cuatro temas cuya finalidad es analizar la naturaleza de la planificación de medios y su vinculación con la campaña de comunicación, para adentrarse posteriormente en los criterios cualitativos, audiencia, económicos y de eficiencia en la elección de medios. La segunda parte, denominada Análisis de los formatos publicitarios y características de los medios, abarca dos temas, y se centra de forma exclusiva en el estudio de la publicidad en cada uno de los medios de comunicación, analizándose las características desde el punto de vista de su utilización publicitaria, sus formatos comerciales y la comercialización. La tercera y última parte la configura un conjunto de herramientas de comunicación que hemos agrupado bajo el nombre Estrategia y plan de medios; de forma específica se introducirá al maestrante en el ámbito de los enfoques de planificación y, de manera destacada, en los programas de planificación y, particularmente, en el TOM-Micro. Finalmente esta parte concluye con la estrategia de planificación de medios.	PROFESIONAL	2	2
GERENCIA DE VENTAS	El curso empieza con el estudio del proceso de la venta, analizando las motivaciones del comprador y la adecuación de la presentación y comunicación del vendedor a las necesidades específicas del cliente, con un énfasis especial en la negociación comercial como elemento clave en este proceso. Se analiza el cambio estratégico de vendedor, como elemento táctico y operativo de la empresa a ser un valor estratégico, que va más allá de la presentación y venta del producto, y entra en actividades de captación de información, nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y mercados, o como punta de lanza de comunicación de la marca al mercado.	PROFESIONAL	2	4

CONTINÚA...

Nombre de la Asignatura Curso o Módulo	Descripción de Contenidos Mínimos	Eje de formación	No. Ciclo	No. De Créditos
MARKETING INTERNACIONAL	El curso parte revisando los conocimientos conceptuales, técnicos y de procedimiento, relativos a la investigación de mercados exteriores, técnicas de segmentación y selección de mercados exteriores, las distintas opciones que la empresa tiene a su disposición para acometerlos procesos de penetración de mercados internacionales, en función del riesgo e inversiones asumidas y las formas de control requeridas, finalizando con el proceso de toma de decisiones de las variables del plan de marketing internacional, relacionándolo con la estrategia internacional de la empresa y con las limitaciones presentes en los distintos entornos culturales, socioeconómicos y político-legales de los países. Se complementa con dos conferencias sobre franquicia internacional y empresas multinacionales.	PROFESIONAL	2	4
INVESTIGACIONES SOBRE CONSUMO: ETICA Y RESONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	El curso abordará varios temas relacionados con la responsabilidad social corporativa como: Globalización y marketing, Iniciativas responsables en la economía de mercado, Macromarketing: concepto y contenido, Marketing social: derechos fundamentales, principios de igualdad y valores de una cultura democrática, Ética y responsabilidad social: fundamentos, Análisis de iniciativas éticas y de responsabilidad social en la empresa, El papel del marketing ante la crisis ecológica, Consumo y medio ambiente, Aspectos culturales del consumo medioambiental, Comunicación medioambiental, Sistemas de etiquetado ecológico.	INTEGRACIÓN	2	2
PRESUPUESTOS Y CONTROL DE MARKETING (ESIC Business & Marketing School, 2013)	El contenido de este módulo corresponde al desarrollo de presupuestos enfatizando la aplicación y contenido de los temas al entorno del marketing. Se busca dotar al estudiante del conocimiento para elaborar estados financieros. Además, la asignatura busca brindar el conocimiento para el análisis de la consecución de objetivos, los niveles de cumplimiento alcanzados y planes de acción destinados a corregir errores sobre los objetivos planteados, para lo cual se desarrollarán aplicaciones prácticas.	PROFESIONAL	2	4
MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO (ESIC Business & Marketing School, 2013)	Este curso permitirá al estudiante acercarse a la utilidad del marketing relacional, directo e interactivo en la empresa actual, entendiendo cómo se pueden integrar estos criterios en el proceso estratégico de orientación a la mejora de resultados del negocio. La asignatura aportará una visión práctica sobre la manera de gestionar las herramientas disponibles (bases de datos, campañas de fidelización, CRM) para conquistar clientes, fidelizarlos y aumentar su valor.	PROFESIONAL	2	4

CONTINÚA...

Nombre de la Asignatura Curso o Módulo	Descripción de Contenidos Mínimos	Eje de formación	No. Ciclo	No. De Créditos
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	El curso abarca los tópicos de actualidad y tratados desde una óptica teórico-práctica, que incluye: la planeación estratégica de la gestión del talento humano, el reclutamiento y selección de trabajadores calificados, la descripción y análisis del cargo, la orientación y la formación, el proceso de rendimiento de los empleados, compensaciones e incentivos, higiene, seguridad, calidad de vida y la legislación laboral ecuatoriana en sus artículos más relevantes; la orientación del curso será hacia la gestión del talento humano en las áreas de mercadeo y ventas.	PROFESIONAL	2	4
SIMULADOR DE MARKETING (ESIC Business & Marketing School, 2013)	Esta asignatura pretende evaluar a los estudiantes en torno a sus habilidades y competencias, al analizar la situación empresarial y de mercado de un producto dado, con el fin de establecer objetivos y presupuestos para un período determinado, que luego complementarán con las decisiones marketing para finalmente generar un modelo, alimentado por las decisiones de todos los estudiantes.	INTEGRACIÓN	2	2
TESIS	Involucrará el desarrollo de un trabajo de investigación aplicada, original y observando los contenidos del programa.	ESPECIALIZACIÓN	3	8

Fuente: Coordinación del programa (2013)

ii. Metodología de aprendizaje

En el programa se promueve la participación activa de los estudiantes, en equipos de trabajo multidisciplinarios e interdisciplinarios, a través de la resolución de problemas y estudios de casos; además se ha integrado el uso del aula virtual como medio de interacción entre docentes y estudiantes, desarrollando así competencias, conocimientos y habilidades, y promoviendo la comunicación flexible e inmediata y la discusión, a través de la cual se plantean debates y se comparten criterios que alimentan la experiencia de los participantes.

El enfoque constructivista conecta la teoría con la realidad, el estudiante no sólo es espectador, sino que además es un sujeto participativo e involucrado, y de acuerdo al tema del módulo se utilizan instrumentos que permiten atravesar el camino de la investigación y análisis complejo, que pueden incluir análisis cuantitativos y cualitativos por medio de instrumentos como encuestas, entrevistas y guías de observación.

La modalidad semipresencial está organizada de la siguiente manera:

- Módulos con actividades presenciales de 32 horas, más trabajo autónomo de 96 horas.
- Módulos con actividades presenciales de 16 horas, más trabajo autónomo de 48 horas.

La metodología de trabajo en aulas virtuales responderá a la aplicación de del método B – learning que combina los métodos sincrónico y asincrónico de la modalidad a distancia.

El Método Sincrónico es aquel en el que el emisor y el receptor del mensaje en el proceso de comunicación operan en el mismo marco temporal, para que se pueda transmitir un mensaje es necesario que las dos personas estén presentes en el mismo momento. Está constituido por: videoconferencias con pizarra, audio o imágenes como el Netmeeting de internet, chat, chat de voz, audio y asociación en grupos virtuales.

El Método Asincrónico, transmite mensajes sin necesidad de que el emisor y el receptor coincidan en la interacción instantánea. Requiere necesariamente de un lugar físico y lógico (como un servidor, por ejemplo) en donde se guardarán los mensajes y se tendrá también acceso a los datos que se adjuntan al mensaje, éstos son: e - mail, foros de discusión, dominios web, textos, gráficos animados, audio, presentaciones interactivas, y video.

El Método B-Learnig combina los métodos sincrónico y asincrónico, de tal manera que la enseñanza y aprendizaje de la educación virtual se hace más efectivo. Es un método de enseñanza flexible, porque no impone horarios. Estimula la comunicación en todo el momento.

El trabajo autónomo es planificado en base a una **plataforma educativa virtual**, con material diseñado para este entorno educativo. Cada docente

puede optar por realizar actividades autónomas que son monitoreadas en la plataforma, éstas pueden ser:

- **Trabajo colaborativo:** Bajo un diseño de entornos de aprendizaje constructivista en el entorno virtual, en el que se comprometa a los maestrantes a la elaboración del conocimiento, se pone a su consideración el trabajo colaborativo como una actividad de aprendizaje, que se puede llevar a cabo dentro de diversas estrategias de enseñanza. Es necesario indicar que la aplicación de cualquier estrategia depende de la asignatura, el estilo de aprendizaje de los estudiantes, de los recursos instrumentales y los materiales disponibles.

Los entornos virtuales permiten “el acceso a información compartida y compartir, a su vez, las herramientas de elaboración del conocimiento para ayudar a los estudiantes a elaborar de forma conjunta un conocimiento socialmente compartido. Los problemas se resuelven cuando un grupo de personas trabaja para desarrollar una concepción común del problema, de manera que sus energías puedan centrarse en su resolución.

El trabajo colaborativo consiste en definir una actividad que involucre la participación de un grupo determinado de maestrantes, para cumplir la consigna establecida.

El trabajo colaborativo es una estrategia que saca del contexto solitario al estudiante y lo invita a interactuar intercambiando no sólo conocimientos sino capacidades, trabajando en grupo en pos de una meta común. Este tipo de aprendizaje pone al estudiante ante la necesidad de comunicarse con los

otros, intercambiar ideas y opiniones, poner en acción los contenidos teóricos en función de la resolución de un problema.

- **Foros académicos:** Que serán plateados por el docente y permitirán la participación activa de los maestrantes sobre la temática definida.
- **Evaluaciones en línea:** La plataforma virtual permite al docente plantear evaluaciones en línea sobre temáticas específicas que requieran un medio de evaluación de orientación cognitivista.

El trabajo autónomo tutorado se desarrolla exige al estudiante una dedicación diaria de cuatro horas en un lapso de aproximado de 2 días luego de la fase presencial del módulo.

iii. Sistema de evaluación y promoción de los estudiantes

El reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército en el artículo 164 señala “**Calificación de las evaluaciones en posgrado**”.- Todas las evaluaciones se califican sobre diez (10) puntos, la nota final de la asignatura se calcula de acuerdo a las ponderaciones establecidas por el profesor.”

El sistema de aprobación de asignaturas de postgrado es el siguiente:

Tabla 127 Sistema de aprobación del programa

Calificación	Equivalente	Correspondencia
A	10,00 a 09,01	Aprobado
B	09,00 a 08,01	Aprobado
C	08,00 a 07,00	Aprobado con condición
D	06,99 a 00,00	Reprobado
F		Reprobado por exceso de falta

Fuente: Unidad de Gestión de Posgrados (2013)

iv. Sistema de evaluación de profesores e investigadores

El sistema de evaluación ha sido establecido por la ESPE.

Tabla 128 Sistema de evaluación a docentes

Calificación	Equivalente	Correspondencia
A	3,30 a 4.,00	Continúa como docente del programa
B	3,00 a 3,29	Continúa con condición
C	0,00 a 2,99	No continúa en el programa

Fuente: Unidad de Gestión de Posgrados (2013)

v. Programa de investigación

Considerando como importante la satisfacción responsable y ética de las necesidades del consumidor enmarcada dentro de las políticas públicas del Buen Vivir, la Maestría en Mercadotecnia propone el desarrollo de un programa integral dedicado su análisis y estudio.

El programa incluye cuatro proyectos de investigación que se soportan en el objetivo nacional “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” y promueve las políticas:

- Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas
- Fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan las unidades económicas.
- Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.
- Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.

El programa plantea una nueva perspectiva de marketing responsable, que sea una herramienta ética para el desarrollo de productos y servicios que respondan a las necesidades de la sociedad; acoplando las variables de precio, producto, plaza y promoción a un sistema de comercio justo.

a) Línea y sub líneas de investigación

Este programa responde a las siguientes líneas de investigación establecidas por la institución y sub líneas adaptadas al programa, a continuación el detalle:

- Línea de Investigación: Economía Aplicada y Administración
- Sublínea de investigación: Mercadotecnia

b) Grupos de investigación

Se han conformado equipos de investigación para ejecutar proyecto de vinculación academia-sociedad, integrados de la siguiente manera:

- 1 Coordinador técnico magister o doctorando
- 1 Coordinador general magister o doctorando.
- 1 Coordinador administrativo (funcionario de la institución en la cual se ejecuta el proyecto)
- De 1 hasta 2 maestrantes egresados ejecutores del proceso investigativo.

En la actualidad los grupos de investigación aprobados por la Institución y a los cuales se alinea el programa son:

- Economía Aplicada

c) Proyectos tentativos

- Estudios sobre comportamiento de consumo para diferentes productos y servicio.
- Desarrollo de marca local, regional y país entorno a imagen de destino turístico.
- Análisis de mercado con enfoque internacional para la colocación de productos en mercados internacionales.
- Propuestas estratégicas de marketing para productos generados de sistemas productivos basados en **economía popular y solidaria**.

d) Prácticas de investigación

- Desarrollo de proyectos.
- Consultoría y asistencia técnica.

e) Espacios de difusión de la generación de conocimiento

El programa de maestría en mercadotecnia tiene como entregable final una tesis de grado, que constituye un informe de investigación aplicada, el resultado permite aportar a la organización a través de estrategias que fortalecen y coadyuvan a la solución de problemas relacionados con el consumidor y el mercado en forma práctica e inmediata. Los espacios de publicación son:

- Revista de Emprendorismo y Estrategia Empresarial ISSN 13905910, publicación del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio al cual pertenece el programa.
- Congreso de Economía Aplicada y Administración – Edición anual

- Congreso Internacional de CLADEA (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración) – Edición Anual, la ESPE es miembro de esta RED.

vi. Programa de vinculación

En torno al objetivo nacional “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” que promueve las políticas:

- Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.
- Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.
- Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.

La Maestría en Mercadotecnia, desarrollará proyectos de vinculación dentro de un Programa de Vinculación denominado “Sistemas Efectivos de Comercio Justo: Políticas y Prácticas de Marketing en modelos de empresas de Economía Popular y Solidaria” a través de los siguientes proyectos:

- Sistemas de comercialización solidarios.
- Métodos de Mercadeo para empresas de economía popular y solidaria
- Innovación y diseño de productos

Las instituciones y empresas que participarán en el proyecto serán:

- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
- Organizaciones sociales productivas

Los proyectos se viabilizarán a través de convenios de cooperación interinstitucional entre la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE y las Instituciones cooperantes.

f. Equipo de profesores e investigadores del programa

Tabla 129 Cuerpo docente del programa

Nombres y Apellidos	Cédula de Identidad	Asignatura a impartir	Título		Años de Experiencia		No. Publicaciones		Tipo de profesor	Horas de dedicación	Tipo de contrato
			3er. Nivel	4to. Nivel	Docente en el área	Profesional en el Área	Indexadas	Otras			
BENAVIDES ESPINOSA KARLA VIVIANA	1711238699	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	Ingeniería Comercial	MBA en Marketing	12	13	0	2	Tiempo completo	20	Nombramiento
LONDOÑO PROAÑO RUTH SOLEDAD	1714596465	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Ingeniería Comercial	MBA en Marketing	8	10	0	0	Visitante	40	Servicios profesionales
QUITO GUACHAMÍN MAURICIO SALOMÓN	1708654627	MÉTODOS CUANTITATIVOS	Ingeniería Comercial	MBA	10	12	0	0	Visitante	40	Servicios profesionales
CASTILLO MONTESEOCA EDDY ANTONIO	1706888565	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS	Ingeniería Comercial	MBA Máster en Marketing	15	15	0	2	Tiempo completo	40	Nombramiento
CARGUA JANETA SEGUNDO GILBERTO	0602032146	MARKETING ESTRATÉGICO	Doctor en Auditoría	MBA en Marketing	25	30	0	2	Tiempo completo	40	Nombramiento
HERRERA ENRÍQUEZ GIOVANNI PATRICIO	1711522886	ANÁLISIS Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	Ingeniería Comercial	Máster en Economía y Gestión Empresarial	7	9	2	4	Tiempo completo	40	Nombramiento
CRESPO ALBÁN GUIDO GONZALO	0501199947	GERENCIA DE PRECIOS	Ingeniería Comercial	Doctor en Administración MBA	10	20	0	0	Tiempo completo	40	Nombramiento
BUENAÑO CABRERA JOSÉ JAVIER	1704196052	CANALES Y TRADEMARKETING	Ingeniería Civil	MBA en Marketing	20	25	0	0	Tiempo completo	40	Nombramiento
		NEGOCIACIÓN COMERCIAL							Visitante	20	Servicios profesionales
ITURRALDE MUIRRAGUI JUAN FERNANDO	1704356938	COMUNICACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Licenciado en Publicidad	MBA	6	20	0	0	Tiempo parcial	40	Servicios profesionales

CONTINÚA...

Nombres y Apellidos	Cédula de Identidad	Asignatura a impartir	Título		Años de Experiencia		No. Publicaciones		Tipo de profesor	Horas de dedicación	Tipo de contrato
			3er. Nivel	4to. Nivel	Docente en el área	Profesional en el Área	Indexadas	Otras			
PAZOS LEÓN MARCO VINICIO	1708013014	GERENCIA DE VENTAS	Ingeniería Comercial	MBA Máster en Marketing	10	15	0	0	Tiempo parcial	40	Servicios profesionales
ALBUJA SALAZAR JOSÉ NICOLÁS	1702534130	MARKETING INTERNACIONAL	Licenciado en Administración	PhD en Administración	20	30	15	12	Tiempo completo	40	Nombramiento
PAEZ PÉREZ PEDRO FRANCISCO	1706846498	INVESTIGACIONES SOBRE CONSUMO: ETICA Y RESONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Economista	PhD en Economía	22	30	20	25	Visitante	20	Servicios profesionales
LARA ÁLVAREZ JUAN ANTONIO	1700162629	PRESUPUESTOS Y CONTROL DE MARKETING	Economista	MBA en Finanzas	0	0	0	1	Tiempo completo	40	Nombramiento
DEL ALCAZAR PONCE JUAN PABLO	1706661905	MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO	Ingeniería en Marketing	MBA	12	15	0	5	Visitante	40	Servicios profesionales
MARTÍNEZ CAÑIZARES JUANA AMPARO	1704998531	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	Psicóloga Industrial	PhD en Administración	20	25	2	3	Tiempo completo	40	Nombramiento
		SIMULADOR DE MARKETING							Visitante	20	Servicios profesionales

Fuente: Coordinación del programa (2013)

Tabla 130 Participación de docentes en el programa

Detalle	Porcentaje
Profesores Tiempo Completo de la ESPE	47,06%
Profesores Medio tiempo de la ESPE	17,65%
Profesores externos (contratados)	35,29%

Fuente: Coordinación del programa (2013)

Fechas de Inicio: Promoción XIV 05/04/2014

g. Anexo 1. Resolución de aprobación del programa

2179



DIRECCIÓN DE POSTGRADO	
Fecha:	07
Sección:	
Disposición:	
Firma:	

Oficio No. **002456** CONESUP STA.SPC
 Quito, **31 JUL 2009**

Señor General de Brigada
 Rubén Navia Loor
RECTOR DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
 Campus Politécnico Av. El Progreso s/n Santa Clara Sangolquí,
 Quito.-

De mi consideración:

El Consejo Nacional de Educación Superior, en sesión realizada el 21 de julio de 2009, conoció el informe técnico académico de la Comisión Académica de Postgrado, contenido en el Oficio No. 0001967 de fecha 1 de julio del presente año, mediante el cual analizó el siguiente programa de postgrado presentado por la universidad de su digno rectorado:

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA : El Consejo luego del análisis y debate correspondiente mediante resolución RCP.S09.No.195.09, resuelve aprobar la **MAESTRIA EN MERCADOTECNIA** para ser ejecutado en Sangolquí (sede de la Institución); bajo la modalidad de estudios semipresencial, con 60 créditos (30 presenciales, y 30 no presenciales), otorgando el grado académico de "**Magister en Mercadotecnia**"; con el siguiente requisito de ingreso: Título de tercer nivel. En el área.

Por otro particular me suscribo, expresándole mis sentimientos de consideración y alta estima.

Atentamente,

Dr. Melitardo Luzuriaga Z.
SECRETARIO DEL CONSEJO



ML/mem

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD	
Sangolquí,	Hora:
Sección:	<i>Sección correspondiente</i>
Disposición:	<i>Reparar Documentación</i>

h. Anexo 2. Propuesta de asignaturas en base a competencias y resultados de aprendizaje

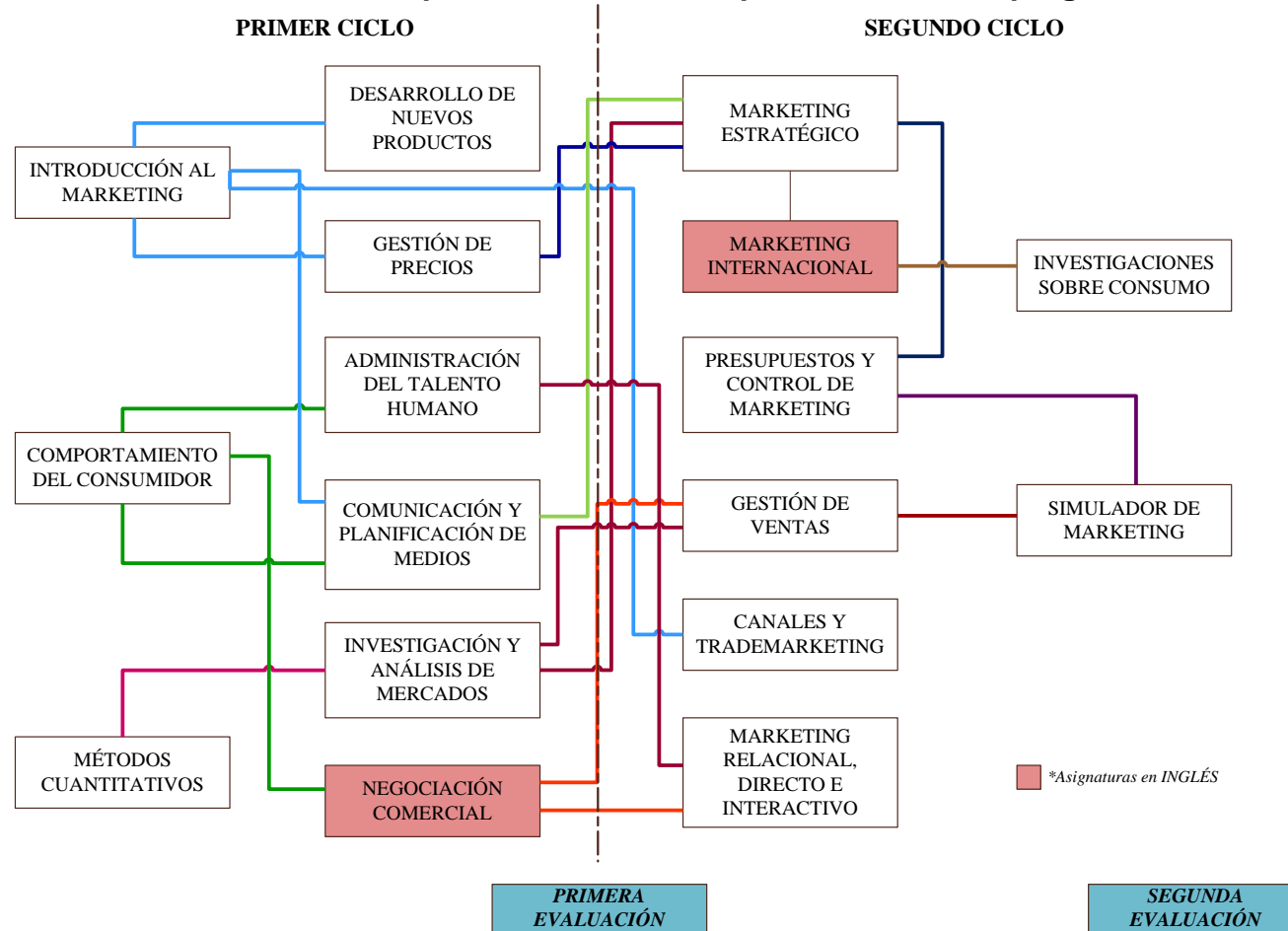
Tabla 131 Propuesta de asignaturas en base a competencias

Objetivo / Competencia	Asignatura	Créditos	Eje de formación	Resultados del Aprendizaje
Aplicar herramientas de análisis de mercado, con el fin de comprender el comportamiento del consumidor, a través de los diferentes métodos de investigación.	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	2	BÁSICA	Comprende las variables que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor. Aplica técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis, en la investigación de mercados. Aplica las técnicas de pronósticos y diseña modelos de simulación.
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	4	BÁSICA	
	MÉTODOS CUANTITATIVOS	4	BÁSICA	
	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS	4	BÁSICA	
Contribuir a un mejor proceso de toma de decisiones en el área de marketing, a través de la síntesis de los factores que afectan a las variables de la mezcla de mercadotecnia.	MARKETING ESTRATÉGICO	4	PROFESIONAL	Comprende la naturaleza de los procesos de internacionalización de la empresa: causas estructurales, motivaciones estratégicas empresariales y problemáticas de la gestión. Toma partida en acciones estratégicas de marketing orientadas al ámbito turístico, político, industrial y de servicios. Analiza el impacto de las actividades de marketing en los estados financieros y otros documentos contables, útiles para la toma de decisiones. Valora las estrategias, programas y proyectos de marketing desde la perspectiva ética y de responsabilidad social corporativa.
	ANÁLISIS Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	4	PROFESIONAL	
	GERENCIA DE PRECIOS	4	PROFESIONAL	
	CANALES Y TRADEMARKETING	4	PROFESIONAL	
	COMUNICACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	2	PROFESIONAL	
	GERENCIA DE VENTAS	4	PROFESIONAL	
	NEGOCIACIÓN COMERCIAL	4	PROFESIONAL	
	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	4	PROFESIONAL	
Evaluar el impacto de las decisiones estratégicas de marketing en diferentes ámbitos, sustentándolas en la ética y responsabilidad social corporativa, consideradas como la base del accionar profesional.	MARKETING INTERNACIONAL	4	PROFESIONAL	Diseña un plan de marketing desplegando sus acciones operativas. Comprende las variables producto y precio, y su papel dentro del área de marketing. Planea estrategias coherentes entre los objetivos empresariales y los canales de distribución que disponen las organizaciones. Comprende el concepto de valor de marca y los modelos para su medición desde un punto de vista estratégico.
	PRESUPUESTOS Y CONTROL DE MARKETING	4	PROFESIONAL	
	MARKETING RELACIONAL, DIRECTO E INTERACTIVO	4	PROFESIONAL	
	INVESTIGACIONES SOBRE CONSUMO: ETICA Y RESONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	2	INTEGRACIÓN	
	SIMULADOR DE MARKETING	2	INTEGRACIÓN	
	TESIS	8	ESPECIALIZACIÓN	

Fuente: Coordinación del programa (2013)

i. Anexo 3. Propuesta de secuencia de módulos del programa

Ilustración 77 Propuesta de secuencia para módulos del programa



Fuente: Autor de la Investigación

j. Anexo 4. Instituciones que podrían brindar soporte para el desarrollo de los módulos internacionales

Tabla 132 Propuesta de instituciones para módulos internacionales

PAÍS	INSTITUCIÓN	PROGRAMAS	MÓDULO A DICTARSE	MÓDULOS EQUIVALENTES	DESCRIPCIÓN
Argentina	Universidad Argentina de la Empresa	Posgrado en Dirección Comercial y Marketing	Comunicación y Planificación de Medios	CIM Comunicaciones Integradas de Marketing - Estrategias de Comunicación	Instrumentos de la comunicación de Marketing. El proceso de comunicación. Las nuevas tecnologías de comunicación Gestión de la publicidad. El proceso de presupuestación.
			Simulador de Marketing	Talleres de Plan de Marketing y Casos	Aplicación Práctica de los conocimientos adquiridos durante el programa.
Chile	Universidad Adolfo Ibáñez	Maestría en Marketing y Dirección Comercial	Comunicación y Planificación de Medios	Comunicaciones Integradas de Marketing	Decisiones en la mezcla de comunicaciones. Administración de comunicaciones integradas. Comunicación que mueve a la acción ATL y BTL.
			Simulador de Marketing	Integración Markstrat	Curso destinado a capacitar a los participantes en el uso de la herramienta Markstrat, que permite conocer los efectos de la aplicación de una estrategia previo a su ejecución.
Perú	ESAN Graduate School of Business	PADE en Marketing	Comunicación y Planificación de Medios	Comunicación Integral en Marketing	El curso pretende desarrollar en los ejecutivos los conceptos claves para la gestión estratégica de la publicidad y las promociones de ventas, dentro de un mercado de alta competencia.
			Simulador de Marketing	Markstrat: Simulación de Marketing	Durante esta actividad práctica, los participantes aplican los conceptos y estrategias de marketing aprendidos a lo largo de todo el programa.

Fuente: Autor de la Investigación

k. Anexo 4. Matriz de involucrados PMI

Tabla 133 Matriz de involucrados

INTERESADOS	INTERESES	EXPECTATIVAS	ACTITUD	INFLUENCIA	PODER
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir objetivos del plan nacional. - Mayor nivel de instrucción de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades de formación cubiertas en su totalidad. - Variedad de áreas de conocimiento para especialización. 	Positiva	Media (3)	Bajo (1)
Empresas del Sector Privado	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales que posean conocimientos específicos. - Alcanzar objetivos empresariales. - Aumentar beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales altamente capacitados para ejecutar tareas específicas. - Profesionales que contribuyan al logro de objetivos empresariales. - Profesionales capaces de obtener resultados positivos que aumenten los beneficios a mediano y largo plazo. 	Positiva	Alta (3)	Alto (5)
Empresas del Sector Público	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales con experiencia en el área en la que van a trabajar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cubrir necesidades específicas en la búsqueda de talento humano. - Profesionales con mucho conocimiento en las áreas que se requiera. 	Positiva	Media (3)	Medio (3)
Sistema de Educación Superior	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertar a la población carreras y programas coherentes con las necesidades de formación de la población. - Garantizar la calidad en la educación superior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con objetivos establecidos. - Controlar la oferta de programas de formación de acuerdo con las necesidades de la población. 	Positiva	Alta (4)	Alto (5)
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir con la instrucción formal de la población. - Convertirse en referente académico en las diferentes áreas de conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aportar al desarrollo de talento humano para cubrir necesidades de las empresas y de la sociedad. - Promover la formación profesional especializada en áreas que contribuyan al desarrollo del país y de las empresas. 	Positiva	Alta (5)	Alto (5)

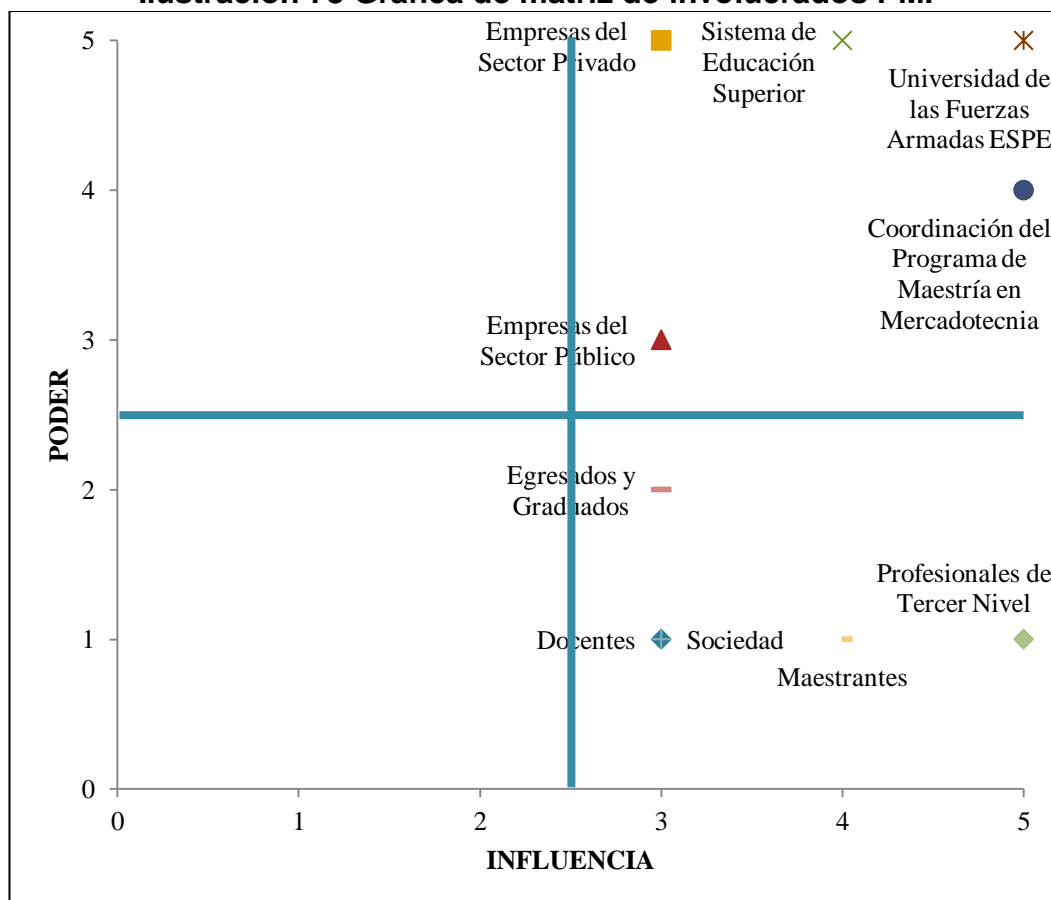
CONTINÚA...

INTERESADOS	INTERESES	EXPECTATIVAS	ACTITUD	INFLUENCIA	PODER
Coordinación del Programa de Maestría en Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> - Formar profesionales capacitados para desarrollar actividades asociadas al marketing en las empresas. - Convertir al programa en un referente dentro y fuera del país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional. 	Positiva	Alta (5)	Alto (4)
Docentes	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir con el desarrollo de habilidades y destrezas específicas de los profesionales que participen en el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrenar a profesionales en habilidades y destrezas asociadas a la ejecución de actividades en marketing. 	Positiva	Media (3)	Bajo (1)
Maestranteros	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar sus oportunidades en el mundo laboral. - Adquirir conocimientos relacionados al marketing y sus funciones. - Entrenar habilidades y destrezas para mejorar su desempeño en sus actuales trabajos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejores oportunidades en sus empleos. - Mejorar la percepción de su trabajo como profesional. 	Positiva	Alta (4)	Bajo (1)
Egresados y Graduados	<ul style="list-style-type: none"> - Aspirar a una mejor posición en su actual empleo. - Validar sus conocimientos y logros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor posición en su actual empleo. - Redes empresariales. 	Positiva	Media (3)	Alto (2)
Profesionales de Tercer Nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con opciones de entrenamiento profesional avanzado en el área de su interés. - Seleccionar la oferta que mejor se ajuste a sus necesidades y deseos de formación. - Obtener un título que les permita proyectarse profesionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Educación de calidad. - Programas de maestría aplicables a la realidad social. - Título de cuarto nivel en el área escogida. 	Positiva	Alta (5)	Bajo (1)

Fuente: Autor de la Investigación

I. Gráfico de matriz de involucrados PMI

Ilustración 78 Gráfica de matriz de involucrados PMI



Fuente: Autor de la Investigación

Los grupos aquí presentados constituyen los stakeholders del Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. La investigación de mercados consideró a cinco: Profesionales de Tercer Nivel, Egresados y Graduados, Empresas del Sector Público, Empresas del Sector Privado, Sistema de Educación Superior. El resto de involucrados, fueron revisados en la investigación documental y durante la construcción del marco teórico.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las conclusiones representan aquellos hallazgos a los que llegó el investigador luego de haber desarrollado el proyecto. A continuación se presentan las que se determinaron una vez concluido el trabajo:

- El nuevo modelo político y económico del país exige articular las actividades educativas con sus objetivos y lineamientos, de tal manera que se promueva la formación de profesionales que se convertirán en gestores del desarrollo nacional.
- Las instituciones de educación superior buscan satisfacer las necesidades de formación de profesionales de tercer nivel, ofertando programas de maestría que les permita especializarse en un área determinada a través de la investigación o de la mejora su desempeño como empleados a través del entrenamiento profesional.
- El marketing puede abordarse desde una perspectiva científica y otra pragmática; la primera considera que el marketing es una ciencia en formación, y por lo tanto puede ser objeto de investigación, generar conocimiento y guiar a profesionales en la búsqueda de soluciones a diversos problemas; la segunda considera que el marketing es un actividad empresarial que contribuye al desarrollo de métodos

para que bienes y servicios puedan ser comercializados obteniendo el mayor beneficio posible.

- En el Ecuador, el marketing ha sido tratado como una actividad ligada a la empresa privada, lo que ha limitado su tratamiento a una perspectiva microeconómica que llevada al ámbito educativo, forma profesionales que aplican los conocimientos adquiridos en el área y no los utilizan como insumo para generar nuevo conocimiento.
- Para ofertar un programa de maestría se requiere de criterios que son aportados por quienes desean cursarlo, quienes ya lo han cursado y quienes contratarán a los profesionales que se forman en estos programas; de manera que se pueda construir una propuesta que integre los requerimientos de todos los sectores interesados.
- Existe una gran predisposición por parte de los profesionales de tercer nivel para complementar su formación con un programa de maestría que contribuya al entrenamiento profesional de sus habilidades, destrezas y competencias.
- En términos de formación y entrenamiento profesional, tanto las empresas como los participantes de los programas de maestría en marketing, buscan un acercamiento hacia nuevas técnicas y herramientas que aumenten el valor del trabajo que realizan, además de desarrollar capacidades que bien explotadas generarán beneficios.

- Los profesionales que cursaron el Programa de Maestría en Marketing anteriormente, consideran que existen aspectos del mismo que requieren mejoras, sin embargo, todos coinciden en que la experiencia y conocimientos adquiridos han contribuido a mejorar sus oportunidades y a satisfacer sus deseos de superación personal.

- El Programa de Maestría en Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, integra criterios de investigación, acción y análisis, convirtiéndolo en uno de los más completos, en comparación al resto de programas que ofertan otras instituciones del sistema de educación superior del país.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones constituyen apreciaciones del investigador sobre aspectos específicos en los la coordinación del programa puede implementar mejoras. A continuación se presentan las sugerencias que contribuirán al desarrollo de trabajos similares posteriormente.

- Durante la construcción del marco teórico, se evidenció la falta de una base bien estructurada sobre la que se sustenta el programa de maestría, por lo que es importante que tanto docentes como estudiantes conozcan cual es el horizonte que el programa desea alcanzar de modo que se viabilice el cumplimiento de objetivos.

- El estudio del marketing en el Ecuador y su desarrollo como disciplina universitaria, deben ser objeto de una investigación que permita entender la manera en que el país, las instituciones de educación superior y la sociedad han contribuido para realzar su importancia.
- En el estudio de los participantes, se observó la falta de claridad al ofertar el programa, por lo que se recomienda definirlo de tal manera que no se presenten dudas sobre su orientación.
- Así mismo, durante la etapa de contacto de los antiguos participantes del programa se presentaron problemas debido a que a los estudiantes proporcionaron direcciones de correo electrónico de sus empleos, por lo que antes de empezar debe solicitarse una dirección de correo electrónico personal.
- En cuanto al programa, se recomienda promover la investigación científica a través de los proyectos ya determinados para el programa, de manera que se pueda generar conocimiento y seguir construyendo los fundamentos del marketing en el país.
- El presente estudio constituye un acercamiento a la investigación de motivos y necesidades específicas de formación profesional en marketing, por lo que es recomendable desarrollar investigaciones posteriores, para aumentar la efectividad de la difusión de la oferta del programa de maestría.

- Se recomienda incluir al menos dos módulos en Inglés de manera que, previo al inicio del curso todos los maestrantes posean la suficiencia en el idioma.

- Para la ejecución de los módulos que actualmente se dictan en el programa se recomienda revisar su sustento teórico y su evolución.

- Se recomienda tomar en consideración la propuesta desarrollada en este trabajo, para la inclusión de nuevos contenidos, y un modelo de evaluación continua.

- Es recomendable que el dictado de los módulos siga una secuencia que permita al estudiante aumentar su conocimiento en el área, por lo que se pone a disposición de la coordinación la secuencia propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood: Ed. Richard D. Irwin, Inc.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Homewood: Ed. Richard D. Irwin, Inc.
- Alvarado Cervantes, O. M. (2010). La estrategia de marketing en la empresa.
- Álvarez, G., Santos, V., & Vázquez, C. (2001). *El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis*. Oviedo: Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad.
- AMA. (Octubre de 2004). *American Marketing Association*. Obtenido de Dictionary of Marketing Terms:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de Definition of Marketing:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, México: Edición Electrónica.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 32-39.

- Barrera, M. (2001). Situación y desempeño de las PYMES de Ecuador en el mercado internacional. *Conferencia del Seminario - Taller: Mecanismo de promoción de exportaciones para las PYMES* (pág. 56). Quito: CAPEIPI.
- Bartels, R. (1951). Influences on the development of marketing thought 1900-1923. *The Journal of Marketing*, volumen XVI.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 73-76.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons Inc.
- BtoB Research Insights. (Octubre de 2013). Defining the modern marketer: From real to ideal. *The modern day marketer*. Lemon.ly.
- Bunge, M. (1985). *La Investigación Científica*. Barcelona: Ariel.
- 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: Publicación Institucional.
- CEAACES. (12 de Octubre de 2013). *Nosotros: CEAACES*. Obtenido de CEAACES : <http://www.ceaaces.gob.ec/>
- CES. (12 de Octubre de 2013). *Misión, Visión y Objetivos del CES*. Obtenido de CES: <http://www.ces.gob.ec/>
- Chamberlain, J. (1996). *Las raíces del capitalismo*. Madrid: Editorial Folio.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.

- Cook, E. F., Rayburn, J. M., & Abercrombie, C. L. (2001). The history of marketing thought as reflected in marketing definitions of marketing. *The Journal of Marketing: theory and practice*.
- Cruz Roche, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Cuevas Novoa, L. A., & Loeza Lara, P. D. (2012). Estrategia de análisis situacional del currículum universitario desde la perspectiva del pensamiento complejo: el caso de la trayectoria de Genómica Alimentaria. *Diálogos interdisciplinarios*, 9-20.
- Drucker, P. (1975). *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: El Ateneo.
- ESIC Business & Marketing School. (2013). Syllabus de Marketing Relacional, Directo e Interactivo (I). *Grado Oficial de Marketing*. España.
- ESIC Business & Marketing School. (2013). Syllabus de Negociación Comercial. *Grado Oficial de Marketing*. España.
- ESIC Business & Marketing School. (2013). Syllabus de Presupuesto y Control de Marketing. *Grado oficial en Marketing*. España.
- ESIC Business & Marketing School. (2013). Syllabus de Simulador de Marketing. *Grado Oficial de Marketing*. España.
- Galbraith, J. K. (1971). *El Triunfo*. Barcelona: Plaza y Janés.
- García de Mariaga, M. J. (1994). *Proyecto Docente*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hanke, J., & Wichern, D. (2006). *Pronósticos en los negocios*. México: Pearson Educación.

- Hernández Sampieri, R., Fernández - Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill interamericana.
- Hoyos Ballesteros, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Lecturas Seleccionadas de Mercadeo*.
- Jones, B., & Monieson, D. (1990). Early Development of the Philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, 102-113.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Barcelona: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Bogotá: McGraw Hill.
- Masters, MBA y Rankings de Escuelas de Negocios. (2013). *Masters, MBA y Rankings de Escuelas de Negocios*. Obtenido de <http://master-business.com>.
- Manzano Rodríguez, L., Rivera Michelena, N., & Rodríguez Orozco, A. (Septiembre de 2006). La educación de posgrado y su repercusión en la formación del profesional iberoamericano. La Habana, Cuba.
- Marketing Staff of the Ohio State University. (1965). Declaración de la Filosofía del Marketing. *Journal of Marketing*, 43-44.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

- Moliner Tena, M. Á., & Cervera Taulet, A. (2005). Doctorado Interuniversitario en Marketing. *Historía y Teoría del Marketing*. Valencia, España.
- Muñoz Gallego, P. A. (1990). La distribución europea ante el Mercado Único. *Distribución Actualidad*.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effects of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Naylor, T., & Vernon, J. (1973). *Economía de la Empresa*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Orduña, M. T. (2011). *Proyecto Docente*. Madrid.
- Paz Parra, R. A., & Piedrahita Echeverry, M. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Cali: Universidad Libre.
- Ramírez, R., & Minteguiaga, A. (2009). Transformaciones en la Educación Superior Ecuatoriana: Antecedentes y perspectivas futuras como consecuencia de la nueva Constitución Política. *Educación Superior y Sociedad - ESS*, 129-154.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1996). Aprovechar la cadena de valor virtual. *Harvard Business Review ES*, 6-16.
- Restrepo Gómez, B. (2002). Una variante pedagógica de la investigación - acción educativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-10.
- Revista América Economía. (2012). *Ránking de Escuelas de Negocio*. Obtenido de <http://rankings.americaeconomia.com>
- Salgado, F. (2011). La nueva institucionalidad de la educación superior en el Ecuador y los requerimientos para los programas de posgrado. *Simposio Internacional: Acreditación de programas de posgrado* (pág. 15). Quito: Publicaciones UASB.

- SENPLADES. (2009). Plan Nacional del Buen Vivir 2009 - 2013. Quito, Pichincha, Ecuador.
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Shangai Jiao Tong University. (2012). *ARWU*. Obtenido de Academic Ranking of World Universities: www.arwu.org
- Sierra Bravo, R. (1999). *Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton, W. J. (1969). *Fundamentos de Marketing*. USA: McGraw - Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Stiglitz, J. (2010). *FREEFALL: America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy*. New York: W. W. Norton & Company, Incorporated.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México D.F.: Ed. Limusa.
- Tyson, S., & Jackson, T. (1997). *La Esencia del Comportamiento Organizacional*. Bogotá: Editorial Prentice Hall.
- UNESCO. (1997). *Áreas y subáreas del conocimiento*.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (octubre de 2013). *Posgrado*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec>
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (octubre de 2013). *Posgrados*. Obtenido de <http://www.uees.edu.ec>
- Universidad de Guayaquil. (octubre de 2013). *Posgrados*. Obtenido de <http://www.ug.edu.ec>

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. (octubre de 2013). *Unidad de Gestión de Posgrados*. Obtenido de <http://www.espe.edu.ec>

Universidad de los Hemisferios. (octubre de 2013). *Programas Ejecutivos*. Obtenido de <http://www.uhemisferios.edu.ec>

Universidad de Valencia. (2013). *Universitat de Valencia*. Obtenido de <http://www.uv.es/>

Universidad del Azuay. (octubre de 2013). *Posgrados*. Obtenido de <http://www.uazuay.edu.ec>

Universidad Internacional del Ecuador. (octubre de 2013). *Posgrados*. Obtenido de <http://www.uide.edu.ec>

Universities, 4. I. (2013). *4 International Colleges & Universities*. Obtenido de <http://www.4icu.org/>

Vaile, R. S., Grether, E. T., & Cox, R. (1952). *Marketing in the American Economy*. New York: Ronakl Press.

Vílchez, C. (2010). La acreditación y su importancia para las escuelas de negocios. *América Economía*.