



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN PROSPECTIVO ESTRATÉGICO DE LA CARRERA DE**  
**MERCADOTECNIA DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA**  
**DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2022-2026.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS:**

MAYRA SUSANA DUCHI MOROCHO

EVELYN MARISOL OÑA UNAUCHO

Riobamba- Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN PROSPECTIVO ESTRATÉGICO DE LA CARRERA DE**  
**MERCADOTECNIA DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA**  
**DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2022-2026.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: MAYRA SUSANA DUCHI MOROCHO**  
**EVELYN MARISOL OÑA UNAUCHO**

**DIRECTOR: Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN**

Riobamba- Ecuador

2023

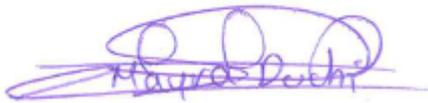
**©2023, Mayra Susana Duchi Morocho & Evelyn Marisol Oña Unaicho**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académico, por cualquier medio o procedimientos, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autores.

Nosotras, Mayra Susana Duchi Morocho & Evelyn Marisol Oña Unaicho, declaramos que el presente Trabajo de Titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a las Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de Marzo del 2023



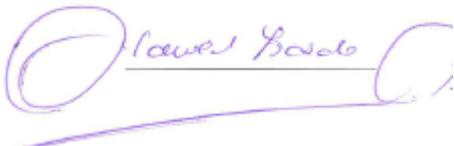
**Mayra Susana Duchi Morocho**  
**CI:0606263366**



**Evelyn Marisol Oña Unaicho**  
**CI: 1600818411**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN PROSPECTIVO ESTRATÉGICO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2022-2026**, realizado por las señoritas **MAYRA SUSANA DUCHI MOROCHO** y **EVELYN MARISOL OÑA UNAUCHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtual el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Edison Vinicio Calderón Morán <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-03-28
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-03-28
Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay <b>MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-03-28

## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado en primera instancia a Dios por bendecirme con la salud, vida, y permitirme guiar por el camino del bien.

A mis padres Jorge Duchi y María Morocho, por ser el pilar fundamental, porque sin ellos nada de esto sería posible, por el amor incondicional y todo su esfuerzo para que yo me convirtiera en la mujer que soy hoy en día, a mis hermanos Alex y Dennis que con su compañía y ocurrencias siempre alegra mis días.

Mayra

Quiero dedicar este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, por haberme dado la sabiduría, salud, valentía y la fe necesaria para crearme capaz de lograr esta meta que es obtener mi título profesional, con mucho cariño y amor a mi familia; en especial a mis padres César Oña y María Unaicho que han hecho este sueño posible ya que estuvieron presente en cada momento, pendientes de que no me falte nada además dándome aliento, motivándome y sobre todo trasmitiéndome valores para ser una mujer de bien ya que el ir a una ciudad lejana presentan varios desafíos donde he aprendido a ser una mujer valiente y valorar el sacrificio de mis padres. A mis hermanos por su apoyo incondicional durante todo este proceso y recordarles que cuentan con mi apoyo ya que mi anhelo de verlos triunfar. A mis abuelos ya que gracias a ellos tengo unos excelentes maestros de vida quienes han sido mi motivación para lograr este sueño, en especial a mi abuelito Pedro que en vida no está presente, pero gracias a sus consejos y amor le llevo presente en mi corazón y finalmente dedico a la persona especial con quien compartiré mi vida.

Evelyn

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco en primer lugar a Dios por su amor incondicional y permitir llegar hasta este momento tan anhelado de mi vida, y ser la guía en toda mi vida personal, estudiantil y profesional, a mis padres Jorge Duchi y María Morocho por ser mi inspiración y brindarme su amor, cariño, humildad y apoyo incondicional, gracias a su esfuerzo económico y perseverancia, me motivaron a culminar mis estudios.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirme las puertas de esta noble institución dándome la oportunidad de cumplir mis sueños y metas, y en particular al Ing. Harold Zabala, director del tribunal, así como también al Ing. Marco Gavilánez, miembro del tribunal, los cuales supieron brindarme sus conocimientos y orientación para poder culminar con este trabajo de investigación.

Mayra

Mi agradecimiento profundo a Dios ya que ha sido quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, además agradezco infinitamente a la Universidad Superior Politécnica de Chimborazo y en especial a la Carrera de Administración de Empresas por abrirme las puertas de tan noble institución y como no a cada uno de los docentes por su compromiso con la enseñanza, esfuerzo y conocimiento brindado en las aulas para que formen de mí una profesional.

Agradezco al Ingeniero Harold Zabala director e Ingeniero Marco Gavilanes asesor de esta investigación ya que gracias a los conocimientos y aportes se podido culminar con éxito, y de manera especial a la Economista Isabel Gavilanes por ser quien a través de sus directrices pudo explicarnos detalles de la investigación para el desarrollo del trabajo además por su disposición y buena actitud durante este proceso.

Quiero agradecer a mis padres César Oña y María Unaicho por haberme brindado su apoyo incondicional durante todos estos años en mi etapa estudiantil, y por ser esa razón para el cumplimiento de mi objetivo, por ser el ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo, así como también a mis hermanos Jhonatan y Kevin que siempre estuvieron pendientes de mí a la distancia además a esa persona especial que estará a mi lado, así como también a mis compañeros y amigos quienes hicieron de esta etapa una bonita experiencia.

Evelyn

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	2
1.3. Problema General de Investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de investigación.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	3
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.6. Justificación.....	4
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	4
1.6.2. <i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.6.3. <i>Justificación Práctica</i> .....	4
1.7. Idea a Defender.....	5

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Referencias Teóricas.....	8
2.2.1. <i>Plan</i> .....	8
2.2.2. <i>Tipos de Planes</i> .....	8
2.2.3. <i>Planificación</i> .....	9
2.2.4. <i>Importancia de la Planificación</i> .....	9
2.2.5. <i>Prospectiva</i> .....	9
2.2.7. <i>Estratégica</i> .....	10
2.2.8. <i>Planificación Estratégica</i> .....	11

<b>2.2.9.</b>	<b><i>Principios de la Planeación Estratégica</i></b> .....	12
<b>2.2.10.</b>	<b><i>Proceso de planificación Estratégica</i></b> .....	12
<b>2.2.11.</b>	<b><i>Elementos de la planificación</i></b> .....	13
<b>2.2.12.</b>	<b><i>Beneficios de la planificación estratégica</i></b> .....	14
<b>2.2.13.</b>	<b><i>Análisis Interno y externo</i></b> .....	14
<b>2.2.14.</b>	<b><i>Metodología Análisis Interno y Externo</i></b> .....	15
<b>2.2.14.1.</b>	<b><i>Matriz EFI</i></b> .....	15
<b>2.2.14.2.</b>	<b><i>Matriz EFE</i></b> .....	15
<b>2.2.15.</b>	<b><i>Análisis FODA</i></b> .....	16
<b>2.2.16.</b>	<b><i>Matriz FODA</i></b> .....	17
<b>2.2.17.</b>	<b><i>Visión Institucional</i></b> .....	18
<b>2.2.18.</b>	<b><i>Misión Institucional</i></b> .....	18
<b>2.2.19.</b>	<b><i>Valores Institucionales</i></b> .....	18
<b>2.2.20.</b>	<b><i>Objetivo Institucional</i></b> .....	18
<b>2.2.21.</b>	<b><i>Qué es la Estructura Organizacional</i></b> .....	19
<b>2.2.21.1.</b>	<b><i>Diseño de Estructura Organizacional</i></b> .....	19
<b>2.2.22.</b>	<b><i>Actores de la planificación estratégica</i></b> .....	20
<b>2.2.23.</b>	<b><i>Diagnostico</i></b> .....	21
<b>2.2.23.1.</b>	<b><i>Proceso del Diagnostico estratégico</i></b> .....	23
<b>2.2.23.2.</b>	<b><i>Tipos de Diagnostico</i></b> .....	24
<b>2.2.23.3.</b>	<b><i>Benéficos del Diagnostico</i></b> .....	24
<b>2.2.24.</b>	<b><i>Procesos Sustantivos de la Epoch</i></b> .....	25
<b>2.2.25.</b>	<b><i>Identificación Básica de la Carrera</i></b> .....	26
<b>2.2.25.1.</b>	<b><i>Antecedentes Históricos de la Carrera</i></b> .....	26
<b>2.2.25.2.</b>	<b><i>Estipulación de la Carrera</i></b> .....	26
<b>2.2.26.</b>	<b><i>Estudios del futuro</i></b> .....	26
<b>2.2.27.</b>	<b><i>Sistema de estudio</i></b> .....	27
<b>2.2.28.</b>	<b><i>La prospectiva</i></b> .....	27
<b>2.2.29.</b>	<b><i>Actores clave</i></b> .....	27
<b>2.2.30.</b>	<b><i>Tipos de escenarios</i></b> .....	28
<b>2.2.31.</b>	<b><i>Tendencias y variables</i></b> .....	29
<b>2.2.32.</b>	<b><i>Análisis prospectivo</i></b> .....	30
<b>2.2.33.</b>	<b><i>Formulación Estratégica</i></b> .....	30
<b>2.2.34.</b>	<b><i>Enfoques de la prospectiva</i></b> .....	31
<b>2.2.35.</b>	<b><i>Planeación Prospectiva Estratégica</i></b> .....	31
<b>2.2.36.</b>	<b><i>Fases para hacer un plan prospectivo estratégico</i></b> .....	32
<b>2.2.36.1.</b>	<b><i>Fases del Proceso de Prospectiva</i></b> .....	32

2.2.36.2. Fase 1 Descubrir .....	32
2.2.36.3. Fase 2 Imaginar.....	32
2.2.36.4. Fase 3 Diseñar.....	33
2.2.36.5. Fase 4 Actuar.....	33

### CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO .....	34
3.1. Enfoque de la investigación.....	34
3.2. Nivel de investigación .....	34
3.3. Diseño de Investigación .....	35
3.4. Tipo de Estudio .....	35
3.5. Población y Muestra .....	35
3.6. Métodos.....	36
3.6.1. Técnicas.....	37
3.6.2. Instrumento .....	37

### CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. Análisis de Encuesta .....	38
4.1.1. Ficha de encuesta a los presidentes de Curso .....	38
4.1.2. Ficha de encuesta a los docentes de la carrera de mercadotecnia.....	51
4.2. Discusión de los resultados de encuestas .....	59
4.3. Cuadro de Resumen de las Encuestas Estudiantes y Docentes.....	60
4.4. Guía de entrevista a personas externas de la carrera de mercadotecnia.....	62
4.5. Guía de entrevista al Coordinador de Carrera de Mercadotecnia .....	64
4.6. Discusión de resultados de entrevista .....	66
4.7. Plan Prospectivo .....	66
4.7.1. Proceso Metodológico ReEvolution 2040 .....	66
4.7.2. Fases del proceso prospectiva reevolution 2040 .....	76
4.7.3. Resultados Prospectiva ReEvolution 2040.....	77
4.8. Listado de tendencias (Fase I) .....	80
4.9. Narración futura distópica (II).....	80
4.9.1. Escenarios de cisnes negros Carrera de Mercadotecnia 2040 .....	81
4.10. Visión de futuro (Fase IV).....	84
4.10.1. Micro escenario Carrera de Mercadotecnia .....	87
4.10.1.1. Disrupción de la internacionalización .....	87

4.10.1.2.	<i>Disrupción de la evolución tecnológica</i> .....	88
4.10.1.3.	<i>Mejoramiento de los procesos sustantivos de carrera</i> .....	88
4.10.1.4.	<i>Visión carrera de mercadotecnia 2040</i> .....	89
4.10.2.	<b>Árbol de competencia Carrera de Mercadotecnia (Fase IV)</b> .....	89

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	92
5.1.	<b>Título de la propuesta</b> .....	92
5.1.1.	<i>Descripción de la propuesta</i> .....	92
5.1.2.	<i>Descripción de la Carrera</i> .....	92
5.1.2.1.	<i>Breve descripción histórica de la carrera</i> .....	92
5.2.	<b>Base Legal</b> .....	95
5.3.	<b>Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025</b> .....	96
5.4.	<b>Ley Orgánica de Educación Superior</b> .....	96
5.5.	<b>Estructura Organizacional</b> .....	97
5.5.1.	<i>Análisis de tendencias</i> .....	97
5.5.2.	<i>Análisis de Rupturas</i> .....	98
5.5.3.	<i>Análisis de los cisnes negros</i> .....	98
5.6.	<b>Análisis situacional</b> .....	101
5.6.1.	<i>Análisis de pertinencia de la carrera</i> .....	101
5.6.1.1.	<i>Las Tendencias en la Demografía y Organización Productiva del medio local, regional y nacional</i> .....	101
5.6.1.2.	<i>Oferta académica</i> .....	103
5.6.1.3.	<i>La necesidad de Emprendimientos y Concentración empresarial.</i> .....	114
5.6.1.4.	<i>Las necesidades Investigación desarrollo e innovación</i> .....	115
5.6.2.	<b>Sectores y actores vinculados con la profesión</b> .....	118
5.6.2.1.	<i>Requisitos de planificación nacional y regional</i> .....	120
5.6.2.2.	<i>Las Tendencias del Mercado Ocupacional en el Área de Marketing</i> .....	121
5.6.3.	<b>Análisis FODA</b> .....	122
5.6.3.1.	<i>Factores Internos</i> .....	123
5.6.3.2.	<i>Factores Externos</i> .....	124
5.6.3.3.	<i>Macro Fortalezas</i> .....	125
5.6.3.4.	<i>Macro Oportunidades</i> .....	128
5.6.4.	<b>Elementos Orientadores</b> .....	131
5.6.4.1.	<i>Visión</i> .....	131
5.6.4.2.	<i>Misión</i> .....	131

<b>5.6.4.3.</b>	<i>Valores</i> .....	131
<b>5.6.5.</b>	<b><i>Formulación Estratégica</i></b> .....	132
<b>5.6.5.1.</b>	<i>Definición de Estrategias y Objetivos Operativos</i> .....	132
<b>5.6.5.2.</b>	<i>Programas, proyectos y actividades</i> .....	133
<b>5.6.6.</b>	<b><i>Táctico Operacional</i></b> .....	137
<b>5.6.6.1.</b>	<i>Programación de metas e indicadores de las diferentes funciones</i> .....	137
<b>5.6.7.</b>	<b><i>Programación plurianual</i></b> .....	140
<b>5.6.7.1.</b>	<i>Resumen del presupuesto por Función Universitaria</i> .....	146
<b>CONCLUSIONES</b> .....		147
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		148
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Delimitación Geográfica .....	3
<b>Tabla 1-2:</b>	Factores del FODA.....	17
<b>Tabla 2-2:</b>	Diagnostico.....	21
<b>Tabla 3-2:</b>	Hay varios tipos de diagnóstico educativos.....	24
<b>Tabla 1-3:</b>	Población.....	36
<b>Tabla 1-4:</b>	Implementación de un Plan Prospectivo Estratégico promueve la mejora continua en la carrera .....	38
<b>Tabla 2-4:</b>	En la actualidad tiene docentes competentes para el mejoramiento continuo de la carrera.....	39
<b>Tabla 3-4:</b>	La carrera cumple con la misión, visión y los valores institucionales que nos indican .....	40
<b>Tabla 4-4:</b>	Se debe modernizar los laboratorios que posee la Carrera para mejorar la formación académica.....	41
<b>Tabla 5-4:</b>	La carrera debe tener convenios con universidades nacionales e internacionales para el desarrollo de proyectos de vinculación e investigación.....	42
<b>Tabla 6-4:</b>	La gestión administrativa es eficiente para mejorar la tasa titulación la carrera	43
<b>Tabla 7-4:</b>	La infraestructura de la Carrera facilita el desarrollo idóneo para el proceso de enseñanza- aprendizaje.....	44
<b>Tabla 8-4:</b>	La carrera cuenta con espacios de bienestar estudiantiles destinados al desarrollo exclusivo de actividades.....	45
<b>Tabla 9-4:</b>	Cómo valora usted la calidad de la gestión académica dentro de la Carrera.....	46
<b>Tabla 10-4:</b>	Como valora usted la calidad de la gestión en los proyectos de vinculación dentro de la carrera .....	47
<b>Tabla 11-4:</b>	Como valora la calidad de la gestión en los proyectos de la investigación dentro de la carrera .....	48
<b>Tabla 12-4:</b>	Se garantiza que la metodología y las herramientas que los docentes utilizan en el proceso de enseñanza cumple con los estándares mínimos de calidad.....	49
<b>Tabla 13-4:</b>	Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza- aprendizaje.....	50
<b>Tabla 14-4:</b>	¿Considera usted que con la elaboración de un plan prospectivo estratégico se conseguirá la mejora continua de los procesos sustantivos de la carrera? .....	51
<b>Tabla 15-4:</b>	¿Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza – aprendizaje? .....	52

<b>Tabla 16-4:</b>	¿Existe un plan de capacitación al inicio en cada uno de los periodos académicos para los docentes?.....	53
<b>Tabla 17-4:</b>	¿Considera usted que los docentes deberán estar involucrados en los programas de vinculación dentro de la carrera?.....	54
<b>Tabla 18-4:</b>	¿Considera usted que el ambiente laboral es importante dentro de la carrera? .	55
<b>Tabla 19-4:</b>	¿Considera usted que el conocimiento actualizado de los docentes es primordial para poder impartir clase a los estudiantes? .....	56
<b>Tabla 20-4:</b>	¿Se cuenta con un sistema de evaluación docente integral que se aplique periódicamente para poder verificar el rendimiento del docente?.....	57
<b>Tabla 21-4:</b>	¿Cuenta con suficientes lugares o salas de trabajo para los docentes y así poder atender a los estudiantes? .....	58
<b>Tabla 22-4:</b>	¿En el proceso formativo que se imparte en la carrera considera que deberá ser la educación dual (teórico-práctico)? .....	59
<b>Tabla 23-4:</b>	Resumen de Encuesta de Estudiantes y Docentes .....	60

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b>	Ubicación ESPOCH. ....	3
<b>Ilustración 1-2:</b>	Planeación Estratégica.....	11
<b>Ilustración 2-2:</b>	Principios de Planeación Estratégica.....	12
<b>Ilustración 3-2:</b>	Proceso de planificación estratégica.....	13
<b>Ilustración 4-2:</b>	Diseño de estructura organizacional.....	20
<b>Ilustración 5-2:</b>	Proceso del diagnóstico estratégico.....	23
<b>Ilustración 1-4:</b>	Implementación de un Plan Prospectivo Estratégico promueve la mejora continua en la carrera. ....	38
<b>Ilustración 2-4:</b>	En la actualidad tiene docentes competentes para el mejoramiento continuo de la carrera. ....	39
<b>Ilustración 3-4:</b>	La carrera cumple con la misión, visión y los valores institucionales que nos indican. ....	40
<b>Ilustración 4-4:</b>	Se debe modernizar los laboratorios que posee la Carrera para mejorar la formación. ....	41
<b>Ilustración 5-4:</b>	La carrera debe tener convenios con universidades nacionales e internacionales para el desarrollo proyectos de vinculados e investigación. ....	42
<b>Ilustración 6-4:</b>	La gestión es eficiente para mejorar la tasa de titulación en la carrera. ....	43
<b>Ilustración 7-4:</b>	La infraestructura de la Carrera facilita el desarrollo idóneo para el proceso de enseñanza- aprendizaje.....	44
<b>Ilustración 8-4:</b>	La carrera cuenta con espacios de bienestar estudiantiles destinados al desarrollo exclusivo de actividades. ....	45
<b>Ilustración 9-4:</b>	Como valora usted la calidad de la gestión académica dentro de la carrera. ....	46
<b>Ilustración 10-4:</b>	Como valora usted la calidad de la gestión en los proyectos de vinculación dentro de la carrera. ....	47
<b>Ilustración 11-4:</b>	Como valora la calidad de la gestión en los proyectos de la investigación dentro de la carrera. ....	48
<b>Ilustración 12-4:</b>	Se garantiza que la metodología y las herramientas que los docentes utilizan en el proceso de enseñanza cumple con los estándares mínimos de calidad. ....	49
<b>Ilustración 13-4:</b>	Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza- aprendizaje.....	50
<b>Ilustración 14-4:</b>	Elaboración de un plan prospectivo estratégico se conseguirá la mejora continua de los procesos sustantivos de la carrera. ....	51
<b>Ilustración 15-4:</b>	¿Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza – aprendizaje? ....	52

<b>Ilustración 16-4:</b> ¿Existe un plan de capacitación al inicio de cada uno de los periodos académicos para los docentes? .....	53
<b>Ilustración 17-4:</b> ¿Considera usted que los docentes deberán estar involucrados en los programas de vinculación dentro de la carrera? .....	54
<b>Ilustración 18-4:</b> ¿Considera usted que el ambiente laboral es importante dentro la carrera? .....	55
<b>Ilustración 19-4:</b> ¿Considera usted que el conocimiento actualizado de los docentes es primordial para poder impartir clase a los estudiantes? .....	56
<b>Ilustración 20-4:</b> ¿Se cuenta con un sistema de evaluación docente integral que se aplique periódicamente para poder verificar el rendimiento del docente? .....	57
<b>Ilustración 21-4:</b> ¿Cuenta con suficientes lugares o salas de trabajo para los docentes y así poder atender a los estudiantes? .....	58
<b>Ilustración 22-4:</b> ¿En el proceso formativo que se imparte en la carrera considera que deberá ser la educación dual (teórico-práctico)?.....	59
<b>Ilustración 23-4:</b> Fase 1 Descubrir.....	67
<b>Ilustración 24-4:</b> Fase 1 Descubrir.....	68
<b>Ilustración 25-4:</b> Fase 1 Descubrir.....	69
<b>Ilustración 26-4:</b> Fase 2 Imaginar .....	70
<b>Ilustración 27-4:</b> Fase 2 Imaginar .....	71
<b>Ilustración 28-4:</b> Fase 2 Imaginar .....	72
<b>Ilustración 29-4:</b> Fase 3 Diseñar .....	73
<b>Ilustración 30-4:</b> Árbol de competencias .....	74
<b>Ilustración 31-4:</b> Explicación por el Director de Planificación .....	75
<b>Ilustración 32-4:</b> Diálogo en el grupo .....	75
<b>Ilustración 33-4:</b> Conceso en el grupo .....	76
<b>Ilustración 34-4:</b> Docentes y estudiantes de Mercadotecnia.....	76
<b>Ilustración 35-4:</b> Proceso Metodológico 2040.....	77
<b>Ilustración 36-4:</b> Alegrías .....	78
<b>Ilustración 37-4:</b> Frustraciones .....	79
<b>Ilustración 38-4:</b> Expectativas .....	80
<b>Ilustración 39-4:</b> Internacionalización de la Carrera.....	82
<b>Ilustración 40-4:</b> Evolución de la Tecnología.....	83
<b>Ilustración 41-4:</b> Infraestructura de la carrera de mercadotecnia.....	83
<b>Ilustración 42-4:</b> Transformación de la Autogestión .....	84
<b>Ilustración 43-4:</b> Disrupción de la internacionalización .....	85
<b>Ilustración 44-4:</b> Descripción de la evolución de tecnología.....	86
<b>Ilustración 45-4:</b> Mejoramiento de los procesos sustantivos de la carrera. ....	86
<b>Ilustración 46-4:</b> Transformación de autogestión .....	87

<b>Ilustración 47-4:</b>	Árbol de Competencia.....	90
<b>Ilustración 1-5:</b>	Carrera de Mercadotecnia .....	93
<b>Ilustración 2-5:</b>	Estructura Organizacional .....	97
<b>Ilustración 3-5:</b>	Cobertura del Sistema de Educación Pública y Privada.....	102
<b>Ilustración 4-5:</b>	Nacional: Oferta académica de carreras y programas actuales, según modalidad de financiamiento y campo amplio de conocimiento en universidades y escuelas politécnicas.....	102
<b>Ilustración 5-5:</b>	Gastos en investigación desarrollo tecnológico (2014).....	116
<b>Ilustración 6-5:</b>	Inversión en ciencia y tecnología dependencia al Producto Interno Bruto	116
<b>Ilustración 7-5:</b>	Financiamiento del gasto en Ciencia y Tecnología.....	117
<b>Ilustración 8-5:</b>	Gasto en I+D según Objetivo Socioeconómico .....	117
<b>Ilustración 9-5:</b>	Actores de la innovación de proceso durante el período de 2012 a 2014 ..	118
<b>Ilustración 10-5:</b>	Demanda laboral por actividades económicas 2010-2017 .....	121

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** EXPLICACIÓN POR PARTE DEL DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN
- ANEXO B:** DIALOGO EN GRUPO
- ANEXO C:** CONSENSO EN GRUPO
- ANEXO D:** APLICACIÓN DE ENCUESTA
- ANEXO E:** ACTORES DE MERCADOTECNIA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo finalidad diseñar un Plan Prospectivo Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para el período 2022-2026, el cual permitió mejorar al desarrollo de los procesos sustantivos de la Carrera de Mercadotecnia. Para el desarrollo de dicho Plan se inició con el diagnóstico interno tomado a partir del modelo del Plan Estratégico de la Facultad de Administración de empresas, mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los, docentes, estudiantes y coordinador de la carrera, lo cual permitió el análisis de la situación actual, a su vez se elaboró la matriz FODA ponderada, en donde se conoció los puntos fuertes y débiles de la carrera, esto con la finalidad de establecer estrategias de alto impacto dentro de la Carrera, para ello se hizo uso de herramientas que va de la mano con la prospectiva, es decir las cuatro fases que consisten en descubrir, imaginar, diseñar y actuar, esto se desarrolló en una matriz donde se va detallando las rupturas, tendencias, cisnes negros de la Carrera. Dando como resultado varios análisis ya que se conoció escenarios utópicos y distópicos donde se pudo evidenciar que la Carrera de Mercadotecnia dispone de debilidades como la falta de cultura investigativa, reducido número de docentes con formación posgrado y deficiencia en el equipamiento de los centros laboratorios, a raíz de esto se procuró aplicar estrategias las cuales permitieron mejorar los procesos sustantivos ya que se solicitó de una pronta aplicación de la propuesta ya que ratifica el desarrollo institucional mediante la ejecución de estos planes realizados en los períodos establecidos, la misma se llevará a cabo cumpliendo los objetivos estratégicos y ejecutando a cabalidad los diferentes proyectos, con ello se cumpliría la visión propuesta. La aplicación del plan mejorará los procesos sustantivos de la carrera, ejecutando los proyectos de cada una de las funciones universitarias establecidas, tales como: Academia, investigación, vinculación con la sociedad y gestión administrativa.

**Palabras clave:** <MERCADOTECNIA>, <PLAN PROSPECTIVO>, <PROCESOS SUSTANTIVOS>, <ESTRATEGIAS>, <PROSPECTIVA>.



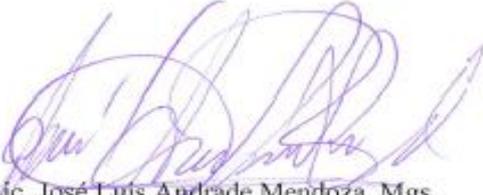
13-04-2023

0682-DBRA-UPT-2023

## SUMMARY

This research work aimed to design a Strategic Prospective Plan for the Marketing Career of the Escuela Superior Politécnica de Chimborazo for the period 2022-2026, which improved the development of the substantive processes of the Marketing Career. For the development of this Plan, we began with the internal diagnosis taken from the model of the Strategic Plan of the School of Business Administration through the application of a survey directed to the teachers, students, and coordinator of the career, which allowed the analysis of the current situation, in turn, a weighted SWOT matrix was elaborated, This was done using tools that go hand in hand with foresight, the four phases that consist of discovering, imagining, designing and acting, this was developed in a matrix where the ruptures, tendencies and black swans of the career are detailed. As a result, several analyses were made since utopian and dystopian scenarios were discovered, where it became evident that the Marketing Career has weaknesses such as the lack of research culture, a reduced number of teachers with postgraduate training, and deficiencies in the equipment of the laboratory centers, As a result of this, strategies were applied to improve the substantive processes, since a prompt application of the proposal was requested, since it ratifies the institutional development through the execution of these plans during the established periods, which will be carried out by fulfilling the strategic objectives and fully executing the different projects, thus fulfilling the proposed vision. Implementing the plan will improve the substantive processes of the career, executing the tasks of each of the established university functions, such as academia, research, linkage with society, and administrative management.

Keywords: <MARKETING>, <PROSPECTIVE PLAN>, <SUBSTANTIVE PROCESSES>, <STRATEGIES>, <PROSPECTIVE>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación, hace referencia a un Plan Prospectivo Estratégico, debido a que todas las instituciones de educación superior seas públicas, privadas o mixta; necesitan de objetivo, metas que cumplir. Se diseña una planificación estratégica acorde a las necesidades que la institución de educación superior politécnica de Chimborazo nos indica mediante un diagnóstico interno/externo lo que nos permite saber el desempeño de la misma manera, analizar su misión, visión, objetivos, estrategias, matriz FODA, el cual si la desarrolla con eficiencia, pertinencia y eficacia que permitirá mejorar los procesos sustantivos de la carrera de mercadotecnia de la ESPOCH.

Un modelo de Plan Prospectivo Estratégico que se aplicará a la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH, será dinámico, continuo, flexible para la toma de decisiones para el presente como u futuro, diseñado objetivos estrategias que se convertirán en líneas de acciones y directrices para una buena toma de decisiones que permitirá responder de manera eficaz a las demandas del entorno y de la institución para poder tener buenos resultados en los procesos sustantivos de la Carrera de Mercadotecnia.

El trabajo de investigación consta de 5 capítulos; el CAPÍTULO I se da a conocer generalmente por el planteamiento del problema, limitaciones y delimitaciones, problema general de investigación, objetivos, justificación e idea a defender del trabajo de investigación.

El CAPÍTULO II es el Marco Teórico que están constituido por los antecedentes de la investigación, también está integrada por bases teóricas de la investigación sus diferentes funciones para la ejecución del trabajo de investigación.

El CAPÍTULO III nombrado Marco Metodológico es decir la modalidad de la investigación, el enfoque de la investigación, nivel de la investigación, diseño de la investigación tipo de estudio, población y muestra, métodos

El CAPÍTULO IV es el análisis e interpretación de los resultados para poder buscar solución en el siguiente capítulo.

El CAPÍTULO V se trata de la propuesta de la elaboración de un Plan Prospectivo Estratégico, que está conformado por seis fases: Prospectiva, descripción y diagnóstico de la carrera, análisis situación, elementos orientados, formulación y táctica operativa

Finalmente se da a conocer las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas en el trabajo de investigación, la cual será de gran apoyo al momento de mejorar los procesos sustantivos de la Carrera de Mercadotecnia.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

La Constitución de la República del Ecuador dispone que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad formar profesionales con una visión científica y humanística que contribuyan al desarrollo del pensamiento universal, a la producción científica, de la cultura y la promoción de la transformación e innovación tecnológica, calidad y competitividad dentro del ámbito laboral; en este contexto y en base de la resolución 049.CP.2022 del 25 de enero de 2022 que en su artículo 1, establece: Aprobar el “Plan Prospectivo Estratégico Institucional, 2022-2026”, remitido mediante oficio Nro. ESPOCH-PLANF-2022-0078-O, suscrito por el Ing. Jean Paul Pinto Morales, Director de Planificación; además, en el artículo 2, se dispone a todas las unidades académicas y administrativas, la realización de las acciones que se deriven de la aprobación del artículo 1. Por lo expuesto, es indispensable la realización del Plan Prospectivo Estratégico para la Carrera de Mercadotecnia contemplándose los problemas detectados como es la reducción del presupuesto fiscal para las universidades, lo que genera la reducción del número de estudiantes que ingresan a primer semestre, falta de cumplimiento de documentos crea la demora en los procesos de auditoría de carpetas esto incide en la tasa de titulación, además problemas detectados a raíz de la pandemia; la deserción estudiantil, desactualización en la malla, dificultad en el uso de herramientas digitales por los docentes y estudiantes, por otro lado, la falta de un procedimiento que garantice el acceso de los estudiantes a un sistema académico de mejora continua y de calidad competitiva.

El Plan Prospectivo Estratégico que se realizará para la Carrera de Mercadotecnia será una herramienta para el cumplimiento, de los objetivos, misión, visión y fortalecimiento de los ejes sustantivos: docencia, investigación vinculación, gestión administrativa y académica, que permitirá su evolución, alcanzando un sistema de mejora continua, permitiendo que la Carrera de Mercadotecnia sea un referente a nivel nacional, estableciéndose procesos de calidad, que permitan lograr la competitividad de los graduados en el ámbito laboral y profesional.

#### **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

El Plan Prospectivo Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia se realizará:

**Tabla 1-1:** Delimitación Geográfica

Delimitación Geográfica	
<b>Ciudad</b>	Riobamba
<b>Institución</b>	ESPOCH
<b>Departamento</b>	Planificación de la ESPOCH
<b>Carrera</b>	Mercadotecnia

**Fuente:** Datos Institucionales

**Realizado por:** Duchi Mayra, Oña Evelyn, 2022



**Ilustración 1-1:** Ubicación ESPOCH.

**Realizado por:** Duchi M., Oña E, 2022.

### 1.3. Problema General de Investigación

¿De qué forma influye un Plan Prospectivo Estratégico en el proceso de mejora continua de los procesos de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH?

### 1.4. Problemas específicos de investigación

¿Cómo contribuye el Plan Prospectivo Estratégico al mejoramiento de los procesos en la Escuela de Mercadotecnia?

¿Cuáles serán las técnicas y estrategias que nos ayudarán a mejorar los procesos académicos, de gestión de vinculación, en la Escuela de Mercadotecnia?

¿En qué beneficiará a los estudiantes, docentes y empleados contar con un Plan Prospectivo Estratégico en la carrera de Mercadotecnia?

### 1.5. Objetivos

#### 1.5.1. *Objetivo general*

Elaborar un Plan Prospectivo Estratégico, para la Escuela de Mercadotecnia de la facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, período 2022-2026, para la mejora continua en los procesos sustantivos de la Escuela de Mercadotecnia.

### ***1.5.2. Objetivos específicos***

- Estructurar el marco teórico mediante el análisis de diferentes fuentes bibliográficas actualizadas que permitan la adecuada sustentación del presente trabajo de investigación.
- Aplicar la guía metodológica de prospectiva y planificación estratégica en la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para el desarrollo del Plan Prospectivo Estratégico.
- Diseñar el Plan Prospectivo Estratégico, que permita la mejora continua en los procesos sustantivos de la Carrera de Mercadotecnia.

## **1.6. Justificación**

### ***1.6.1. Justificación Teórica***

La presente investigación está realizada a base de información actualizada de libros, revistas, fuentes bibliográficas, como e-books, artículos de revistas, trabajos de grado, sitios web, y la guía metodológica de plan estratégico de la institución ESPOCH, ya que el propósito es respaldar la parte teórica mediante fuentes acordes al tema de investigación las cuales nos permitirán tener un conocimiento más claro acerca del Plan Prospectivo Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia de tal manera se planteará estrategias para mejorar la calidad.

### ***1.6.2. Justificación Metodológica***

La metodología de investigación ayudará en la recopilación de información sobre la carrera, de modo que se analice e interprete los resultados obtenidos, con el fin de conocer sus problemas y así poder brindar las soluciones a partir de la interpretación de esta, puesto que emplea la metodología para ejecutarse en un enfoque, nivel, tipo, diseño, métodos, técnicas e instrumentos, para la elaboración del Plan Prospectivo Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH.

### ***1.6.3. Justificación Práctica***

Considerando las definiciones teóricas de los diferentes autores sobre el Plan Prospectivo Estratégico, en la actualidad es primordial que todas las carreras de la ESPOCH, cuenten con un Plan Prospectivo Estratégico, ya que este será una herramienta para todos los estudiantes, docentes y empleados que puedan contar con una guía para lograr la mejora continua, permitiendo

que exista un mayor compromiso para el logro de la misión, visión que posee la carrera; además, permite una oportunidad de desarrollo y crecimiento de la carrera gracias a la concordancia que se debe generar entre los objetivos y las estrategias implementadas.

### **1.7. Idea a Defender**

El Plan Prospectivo Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2022-2026, permitirá la mejora continua en los procesos sustantivos de la Carrera de Mercadotecnia.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Con el objetivo fundamental teóricamente el presente trabajo de titulación se revisó los repositorios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad Nacional Mayor San Marcos (Perú) y Universidad Católica del Ecuador.

##### Tesis

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Roxana Vélez, en su tesis con el tema **“Plan Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Período 2018-2022**, señala que:

Se realizó el diagnóstico de la carrera y se procedió a diseñar el plan estratégico ya que es de vital importancia para la acreditación, mismo que se logró determinar fortalezas relevantes; los 37 docentes que laboran en la carrera son de tiempo completo; otra fortaleza notable en la carrera es que cuentan con una revista indexada de forma que cumple con los parámetros para su acreditación. Mediante la aplicación de la guía metodológica de planificación estratégica ha permitido plantear cada uno de sus objetivos a cada una de las funciones o departamentos de manera específica. (Nivicela, 2018)

Así como la autora considera que la guía básica de marca e identidad visual propuesta debe contener una serie de estrategias, de manera que no solo se oriente hacia el mejoramiento de la competitividad de la carrera de mercadotecnia.

##### Tesis

Por otra parte, el trabajo de titulación de Daniela Díaz, en su tesis con el tema, **” Diseño del plan estratégico de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Internacional del Ecuador para el período 2016-2021”** realiza estrategias que permitan determinar el mejoramiento de la facultad de ciencias administrativas, como conclusión mencionó:

El haber realizado un análisis prospectivo nos dio la certeza de que las estrategias están bien planteadas y que permitirá a la Facultad de Ciencias Administrativas de la UIDE responder de una manera proactiva ante los cambios futuros del entorno. La Planificación estratégica de la Universidad Internacional del Ecuador si bien nos ayudó como guía para este trabajo, se ha constituido en una camisa de fuerza a la hora de establecer la planificación estratégica de la Facultad de Ciencias Administrativas (Guerrero & Rodríguez, 2016)

### **Tesis**

En la universidad Nacional de San Marcos, se desarrolló una tesis con el tema **“Plan Estratégico para la Facultad de Ciencias Administrativas Período 2017-2019”** lo cual nos da a conocer

sobre cómo quiere mejorar la facultad para que pueda tener una mejor credibilidad nos indica:

Organización Educativa está constituida por niveles y modalidades integrados y articulados, que se desarrollan de manera flexible y acorde con los principios, fines y objetivos de la educación.

Tiene como fundamento el desarrollo biopsicosocial de los educandos y según las características de cada realidad. La estructura comprende la Educación Formal que se imparte en forma escolarizada en sus diferentes niveles y modalidades; y la Educación Informal que está constituida por el autoaprendizaje y por la acción de los diversos agentes educativos (familia, comunidad, centro de trabajo, agrupaciones políticas, religiosas y culturales) y por medio de la comunicación social. (Lazarte, 2017)

Es muy Importante que todas las instituciones deben tener un plan estratégico, esta tesis nos indican como mejorará sus objetivos propuestos dentro de la facultad de ciencias administrativas y así llevar una educación formal y de calidad y competitividad

### **Tesis**

En la universidad Nacional Mayor de San Marcos, ha realizado una tesis de pros. Grado con el siguiente tema; **“Prospectiva estratégica aplicada a la universidad pública”**

La elaboración del plan estratégico institucional de las Universidades Públicas y en especial al inicio de su preparación, es decir no se cuenta con un lineamiento futuro que pueda guiar la formulación de dicho documento lo cual puede quedar a consideración de la línea política o también a un análisis fundamentado en información del pasado, en otras palabras, en cuando del plan estratégico anterior se ha cumplido y en el mejor de los casos en un análisis a un futuro de corto plazo. La aplicación de la Prospectiva Estratégica en la Universidad Pública logró mostrar un método de trabajo que puede ser aplicado a diversas universidades y a la vez formuló un escenario prospectivo que permite fijar las políticas de gobierno de la institución por los próximos años, así también logra encaminar en una misma dirección los esfuerzos de este tipo de universidades. Asimismo, la investigación ayudó a la introducción del análisis prospectivo en el Perú, en este caso en las instituciones públicas de formación universitaria. (Pinzas, 2012).

### **Tesis**

La Universidad Católica del Ecuador, es su repositorio posee una tesis de **“Conocimiento, percepción y uso de prospectiva estratégica en el sector empresarial del Ecuador”**

Ecuador hoy en día es un país que ido evolucionando gradualmente de acuerdo con sus necesidades de desarrollo y crecimiento a nivel provincial, regional y de nación; el desarrollo y creatividad del capital humano de las empresas han permitido la expansión y sustentación de

negocios de todos los niveles dentro del país. Dentro de todo este medio empresarial hay que recalcar que, así como existen ventajas, también se puede notar la aparición de desventajas como barreras sociales, económicas, estatales entre otras. (ANDRADE, 2016)

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Plan**

El plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se propone acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados. Es un documento donde se indica las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempo y responsabilidad a cada una de ellas, el contenido básico de un plan es; justificación del plan, visión del plan, diagnóstico, prospectiva, objetivo, estrategias, políticas, programas y proyectos del plan. (Trujillo, 2013)

### **2.2.2. Tipos de Planes**

#### **Los planes pueden ser calificados en:**

**Plan Operativo:** Tiene como propósito fundamental la desagregación del plan estratégico de desarrollo de las instituciones, metas anuales evaluables a corto plazo que se lograrán a través de programas, proyectos, indicadores actividades y/o acciones que se ejecutarán en el año convirtiéndose en pasos claros basándose en la definición de la misión y visión de las instituciones. (Vélez, 2019)

#### **Características.**

- Respetan las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos
- Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia
- Son diseñados para ser ejecutados a lapsos cortos de tiempo
- Sus reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa, y deben ser restados indiscutibles. (RR, 2021)

**Plan Táctico:** Consiste en un esquema escrito sobre las acciones específicas que realizara para enfrentar un problema o alcanzar un meta. Puede en listar las tareas que tú mismo harás y las que asignarás a los empleados. Idealmente, puedes establecer una meta. Identificar estrategias de cómo lograr y después crear un plan táctico para implementar dichas estrategias. (Pracalbusinesskills, 2019)

### **Características**

- Intentas coordinar los recursos y las grandes áreas organizativas
- Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficiencia como la efectividad
- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución
- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información tratada será tanto interna como externa. (RR, 2021)

**Plan Estratégico:** El plan estratégico es el esfuerzo sistemático de una compañía y/o empresa para establecer sus objetivos, políticas y desarrollar estrategias, para el desarrollo de los planes y alternativas con la finalidad de alcanzar los objetivos y propósito de la compañía. (Lema & Salazar, 2018)

### **Característica**

- Son llevados a cabo y guiados por cúpulas jerárquicas de la institución
- La información manejada suelo ser ajena a la organización
- Determinan lineamientos que regirán a toda la institución
- Estas planificaciones pretenden ser aplicadas en largos lapsos de tiempo (RR, 2021)

#### **2.2.3. Planificación**

La planeación es un proceso que atañe a todos; es decir, a las personas individuales y a las organizaciones. Es una toma de decisiones, pero una clase especial de toma de decisiones, puesto que la toma de decisiones no siempre equivale a la planeación. (Hernández, 2015)

#### **2.2.4. Importancia de la Planificación**

La mayoría de las empresas pequeñas, la falta de una planeación es un problema recurrente, ya que muchas de ellas se administran empíricamente, y resuelven los problemas cuando van surgiendo, pero este tipo de gestión limita mucho las posibilidades de la empresa, dificultando el criamiento y su superveniencia. (Lema & Salazar, 2018)

#### **2.2.5. Prospectiva**

La prospectiva bien ejercida se reconoce como un proceso sistemático, participativo, de construcción de una visión a largo plazo para toma de decisiones en la actualidad y para la movilización de acciones conjuntas. (Ramos;León;Gómez;Villota; Cortez, 2019)

La prospectiva es una solución a esa imperiosa necesidad de comprender nuestra realidad. Es una disciplina que permite anticipar y pronosticar el futuro mediante el análisis prospectivo, y así tratar de influir en el en base a nuestros intereses. El análisis del pasado y del futuro para poder comprender el presente y, por ende, actuar de la forma adecuada. La Historia se encarga del pasado, la prospectiva del futuro. El análisis prospectivo es el ejercicio sistemático de la imaginación y la razón sobre el futuro. Para ello, no hay limitar lo imaginado a solo aquello que la razón aceptaría como posibles, sino imaginar de manera razonable el futuro para poder construirlo. (LISA Institute, 2020)

El éxito de un análisis prospectivo se encuentra en alcanzar un compromiso compartido, entre los diferentes expertos, con respecto al futuro buscando construir una visión estratégica. (LISA Institute, 2020)

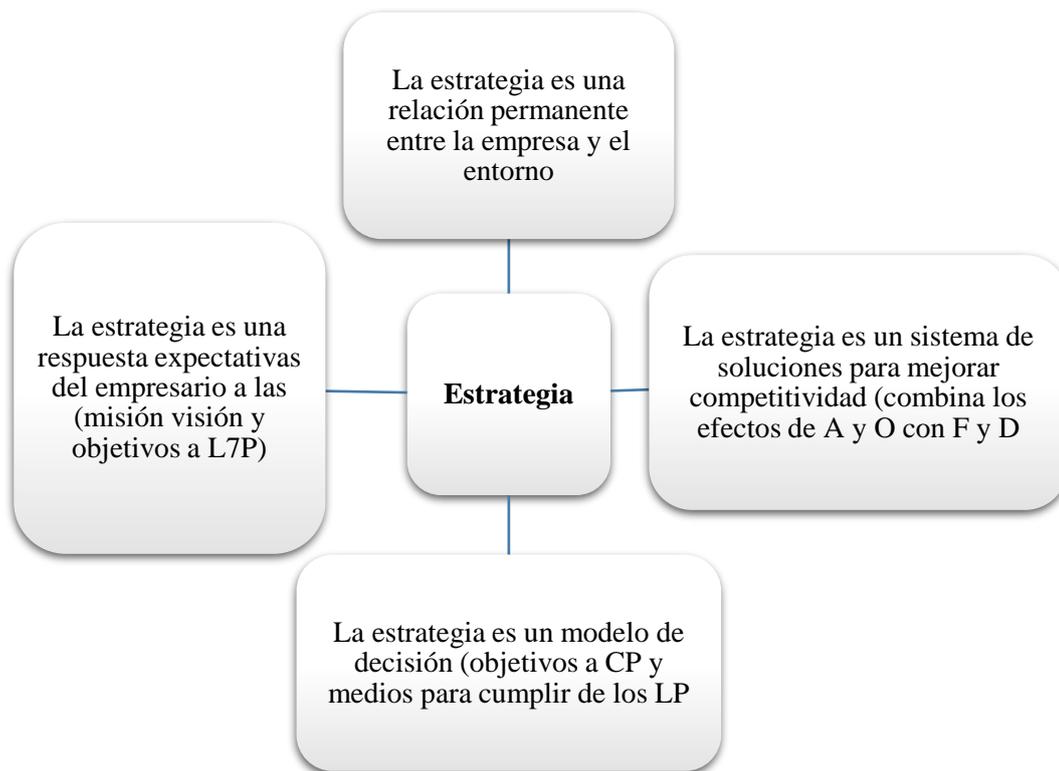
#### **2.2.6. Sistema de Estudio**

Un análisis prospectivo debe partir del estudio y construcción del sistema caracterizado por variables que forman el entorno de la problemática, las cuales servirán para definir los aspectos positivos y negativos del futuro.

Una prospectiva aplicada a la educación permite tener una visión más amplia y profunda de lo que la demanda la sociedad. El desarrollo y progreso de esta depende del desenvolvimiento de los futuros profesionales y de su capacidad para generar nuevos emprendimientos que impulsen y dinamicen la economía del país; por lo que sus conocimientos deben estar enfocados a resolver las problemáticas latentes de la sociedad.

#### **2.2.7. Estratégica**

La estrategia nace primero como el arte de la guerra, donde se requiere saber más que el enemigo, y después, surge como el arte de la paz, con un equilibrio social que se oriente a la dirección específica. La estrategia está vinculado al ámbito matemático a través de la teoría de juegos, la cual es aplicable a la solución de problemas en situaciones de conflicto o competencia. (Acero, 2020).



**Ilustración 1-2:** Planeación Estratégica.

Realizado por: Duchí M., Oña E, 2022

### 2.2.8. *Planificación Estratégica*

El proceso de planeación estratégica es la herramienta por la cual se buscan y se especifican las ventajas competitivas de la organización, para alcanzar los objetivos organizacionales. El proceso de planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización. (Chiavenato, 2017).

La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno el otro designa una secuencia de acciones ordenadas el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos.

La planeación estratégica es un medio que utiliza los líderes de las compañías y/o empresas para poder alcanzar los objetivos y estrategias: requiere de la participación activa de todos los miembros departamentales que integran la compañía, como la son: la administrativa, marketing, finanzas, contabilidad y producción para establecer los planes y factores que integran el plan estratégico, y que garantizaran el éxito de la compañía y/o empresa en el mercado. (Lema & Salazar, 2018).

### 2.2.9. *Principios de la Planeación Estratégica*



**Ilustración 2-2:** Principios de Planeación Estratégica.

Realizado por: Duchí M., Oña E, 2022

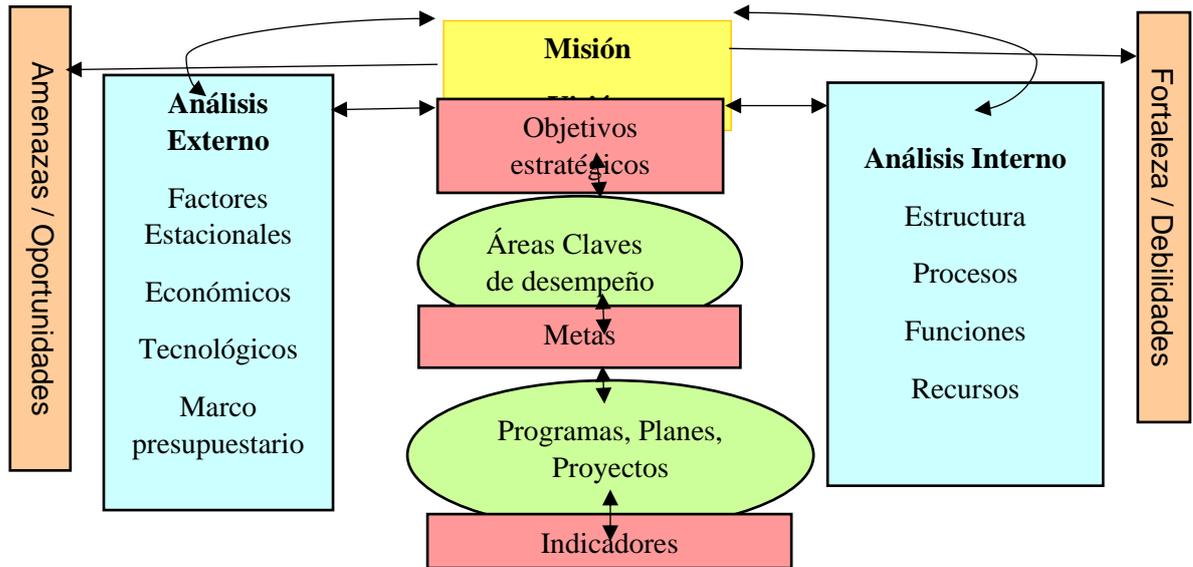
#### **Características**

- Es conducida o ejecutada por los altos niveles jerárquicos
- Establece un marco de referencia a toda la organización
- Afronta mayores niveles de incertidumbre con respecto a otros tipos de planeación
- Generalmente cubre amplios periodos
- Cuanto más largo el período, más irreversible será el efecto de un plan más estratégico.
- Su parámetro es la eficiencia

### 2.2.10. *Proceso de planificación Estratégica*

La planeación es un proceso, es decir, una serie de fases que se llevan en secuencia y que están integrados por conceptos tales como:

- Diagnostico (descripción del medio ambiente interno y externo)
- Visión- Misión
- Objetivos
- Estrategias
- Presupuesto
- Evaluación de resultado
- Realimentación



**Ilustración 3-2:** Proceso de planificación estratégica

Fuente: (Nivicela, 2018)

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022.

### 2.2.11. Elementos de la planificación

Los elementos de planificación estratégica son fundamentales en el éxito de una empresa, debido a que con ellos se sabe visiblemente lo que se va a concebir o elaborar,

Los elementos del plan estratégico a más de la visión, misión y los valores organizacionales de una empresa son:

**Estrategias:** Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. H.Koontz

**Metas:** Es como la empresa se esfuerza por conseguir lo que tienen como objetivo. La meta es muy importante debido a que nos impulsan a dar lo mejor de nosotros mismo. Edwin Locke

**Políticas:** Son normas o pautas que enuncia los términos dentro de los que debe acontecer la acción.

**Programas:** Es un instrumento para coordinar, implementar y hacer progresar la estrategia de la organización Roberts, P.

**Decisiones estratégicas:** Las decisiones las toma la dirección o gerencia de la empresa dentro de escenarios que pueden entrañar diferentes grados de riesgo.

### **2.2.12. Beneficios de la planificación estratégica**

- Impulsar a las instituciones a la identificación de las causas de los problemas y la toma de acciones oportuna para corregir errores o desviaciones en el largo de los objetivos y metas.
- Clasificación de la planificación
- Alinea la misión, visión y objetivos de las entidades
- Permite elaborar un programa de trabajo consistente y coherente que contemple objetivos metas y recursos bien identificados

### **2.2.13. Análisis Interno y externo**

Según; (Hernández, 2015) menciona que:

*“El análisis consiste en revisar las cuestiones generales del entorno externo que afectan a la empresa, para detectar las oportunidades y amenazas, y posteriormente viene la revisión del entorno interno de la empresa para identificar fortalezas y debilidades.”*

#### **Análisis Interno**

El análisis interno es brindar de suficiente resultados, datos e información a una organización, para que la misma conozca todas y cada uno de sus elementos internos, cuales son positivos y cuales son perjudiciales; es por ello por lo que el análisis interno consta de dos partes fundamentales; las fortalezas y las debilidades.

La fortaleza son aquellos recursos o capacidades de que dispone para lograr sus objetivos.

Debilidades son donde la organización se ubica en posición de inferioridad o desventaja ante sus competidores más cercanos.

#### **Análisis Externo**

El análisis externo es un estudio de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, el objetivo de determinar amenaza y oportunidades y poder valorar los diferentes innovadores para la organización.

Conociendo todos estos elementos, basta con el análisis y de esa manera poder mejorar los aspectos que se han cumplido, y si hay aspectos los cuales se han podido superar las expectativas dentro de la organización.

Las amenazas son problemas, obstáculos o limitaciones externo que pueden impedir o limitar el desarrollo de la entidad ya que esto está fuera de control de la empresa. Sean: leyes normas, gubernamentales, pandemia, desastres naturales, aunque no sean controlables por la empresa deben tener una medida para que esto no afecte tanto a la empresa.

Las oportunidades es un factor muy importante que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones y así poder sacar ventaja o beneficio para la organización.

#### **2.2.14. Metodología Análisis Interno y Externo**

##### **2.2.14.1. Matriz EFI**

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permite analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer a detalle su impacto; también permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y formular estrategias que sean capaces de reforzar, optimizar y solventar los procesos internos. Para realizar la matriz EFI es importante tomar en cuenta cómo elaborarla. (CAISAGUANO, 2021)

**Paso 1:** Realizar una lista de las fortalezas y aspectos que se deben mejorar en la empresa, mencionando los factores que afectan actualmente a la entidad.

**Paso 2:** Asignar los valores a cada factor desde el 0.0 (menos relevante) a 1.0 (más relevante). La suma total debe ser 1.0.

**Paso 3:** Asignar las calificaciones a cada uno, para ello se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

**Paso 4:** Definir la calificación ponderada multiplicando el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto se hace por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable.

**Paso 5:** Determinar el valor ponderado sumando el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca.

El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

##### **2.2.14.2. Matriz EFE**

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de la empresa, formulando diversas estrategias que se pueden aprovechar para las oportunidades y minimizar los peligros externos. (CAISAGUANO, 2021)

**Paso 1:** Realizar una lista de los factores más importantes que pueden impactar en el desarrollo y objetivos de la empresa dentro del entorno externo.

Paso 2: asignar un peso relativo a cada factor que va desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante, hay que recalcar que el peso indica la importancia del factor y su influencia para alcanzar el éxito en el sector.

**Paso 3:** Asignar la calificación a cada factor, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

**Paso 4:** Determinar el valor ponderado calculando el valor ponderado, que es la suma de todas las calificaciones ponderada. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

### **2.2.15. Análisis FODA**

Para el autor (Hernández, 2015) declara que el análisis FODA es un;

*“Es un instrumentó de análisis también llamado técnica SWOR, por si siglas en inglés, que consiste básicamente en que una vez conocidas las oportunidades – amenazas- fortalezas y debilidades, combinan estas fuerzas para que surjan las estrategias.”*

El nombre FODA se forma de las iniciales de los cuatro conceptos, Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, esto nos ayuda al conocimiento a cabalidad de todos los elementos y/o aspectos que influyen en el accionar empresarial, ya que son de factores interno y externos.

#### **Fortalezas.**

La fortaleza de la organización es alguna función que está realizada de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos, Una fortaleza también son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social.

#### **Oportunidades**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejora. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

#### **Debilidades**

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente. Son aquellos factores que provocan una posición

desfavorable frente a la competencia. Son los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

### **Amenaza**

Las amenazas son lo contrario de las oportunidades, y representa la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representa fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Situación que provienen del entorno (variables externas) y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización, difícilmente podemos incidir en estas, sin embargo, es esencial conocerlas para minimizar la capacidad que tiene de afectar a la organización. (Ponce Talancón, 2007, pág. 115)

### **2.2.16. Matriz FODA**

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias para empresas. Está formada por las fortalezas y debilidades que son factores internos de la empresa, las cuales crean o destruyen valor.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

El análisis DOFA permite descubrir cuál es la situación de una empresa o proyecto para, en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir. (CAISAGUANO, 2021)

### **Matriz FODA**

**Tabla 1-2:** Factores del FODA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
Internos (Factores de la institución)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (Factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: (CAISAGUANO, 2021)

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

### **2.2.17. *Visión Institucional***

Se trata de un plan que traza una organización con base en lo que quiere desarrollar, busca cubrir las necesidades, bien sea con los productos o servicios que ofrecen de acuerdo a las carencias que se considera que tiene el mercado. (EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE , 2022)

Desarrollar lo que es la visión institucional va estrechamente relacionado con lo que vendría siendo la misión, pues la visión es la idea y la misión son las acciones que llevan a la consecución de dicha idea, por lo que ambas deben ir juntas para lograr los objetivos que se plantean. (EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE , 2022)

### **2.2.18. *Misión Institucional***

Es la razón de ser de la institución, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la institución va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. (Organosdepalencia, 2021)

### **2.2.19. *Valores Institucionales***

Son procesos y principios éticos y morales que conducen a poseer cualidades positivas en el proceso del desarrollo social. Por consiguiente, la función de la educación será pues hacer vivir estos preceptos sociales en el alma de los alumnos; y hacerlos sentir y apreciar para la puesta en marcha de una educación global humanizadora. (Justo, 2018)

Los valores a utilizarse en esta investigación son los institucionales, estos valores al ser compartidos influyen en el desempeño del personal, ya que proveen una base estable que sirve de guía, sobre la cual se toman las decisiones y se ejecutan las acciones; forman parte integral de la institución, y motivan y energizan al personal para dar su máximo esfuerzo por el bienestar colectivo. (Justo, 2018)

### **2.2.20. *Objetivo Institucional***

Un objetivo institucional es una situación deseada que la entidad intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y

se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado. (Organosdepalencia, 2021)

### ***2.2.21. Qué es la Estructura Organizacional.***

La estructura organizacional c, son estructuras y sistemas administrativas creadas para lograr metas u objetivos a través de las personas. Son entidades sociales que permiten la asociación de personas que interactúan entre sí para contribuir mediante sus experiencias y relaciones al logro de objetivos y metas determinadas. Las organizaciones, son entidades sociales que requieren ser administrados, disponen de una determinada estructura jerárquica y de cargos arreglados en unidades; están orientadas a ciertos objetivos y se caracteriza por una serie de relaciones entre sus componentes; poder, controlar, división del trabajo, comunicación, liderazgo, motivación, fijación y logro de objetivos, entre otros. (Polanco , Santos, & De la Cruz, 2020, pág. 102)

Una estructura organizacional define la manera en que las actividades del puesto de trabajo se dividen, agrupan y coordinan. Los gerentes tienen que considerar seis elementos fundamentales cuando diseñan la estructura de su organización: especialización en el trabajo, cadena de mando, extensión de control, centralización y descentralización t formación. De igual manera uno de los elementos primordiales dentro de las distintas organizaciones son las personas, ya que estas interactúan de carácter positivo al realizar las funciones esenciales de la empresa para así contribuir al largo de las metas planeadas. Es por ello por lo que se hace necesario que los gerentes estructuren y sistematicen de forma clara los recursos que posee la organización con el fin de que se haga posible conseguir los propósitos desarrollados. En efecto es necesario emplear una estructura organizacional que se adapte a las actividades que desempeña el talento humano. (Ocampo Ulloa, Huilcapi Masacon, & Cifuentes Rodriguez, 2019, pág. 120)

#### ***2.2.21.1. Diseño de Estructura Organizacional***

El diseño organizacional se entiende como el proceso mediante el cual se elige una estructura con tareas, responsabilidades y las relaciones de autoridad que de dan dentro de las organizaciones. La estructura organizacional forma parte fundamental dentro de las diferentes empresas, puesto que permite que se dividan las actividades que desenvuelven el talento humano con el fin que sean desarrolladas de forma eficaz y eficiente para que así contribuyan al largo de las metas y objetivos empresariales. (Ocampo Ulloa, Huilcapi Masacon, & Cifuentes Rodriguez, 2019, pág. 120)



**Ilustración 4-2:** Diseño de estructura organizacional

**Fuente:** (Ocampo Ulloa, Huilcapi Masacon, & Cifuentes Rodriguez, 2019)

**Realizado por:** Duchi M., Oña E., 2022

### ***2.2.22. Actores de la planificación estratégica***

La planificación estratégica en el ámbito educativo siguió el rumbo de su desarrollo en lo general, pero con un desfase de alrededor de 10 años del resto de organizaciones privadas; este desfase incluso se identifica al comparar la evolución que tuvo en las empresas del sector público, donde la planificación estratégica encontró un rápido acomodo. Para hacer que la planificación estratégica fuera adoptada en el ámbito de la gestión educativa, los especialistas y estudios de la educación y los organismos internacionales, sobre todo de la educación superior.

Los principales actores de la planificación estratégica en la educación superior:

**El gobierno:** influye directamente debido a que es la entidad encargada de designar presupuesto a la educación superior y disponer Normas, reglamentos que se deben cumplir en las universidades, si no cumplen recibirán sanciones, multas y esto afecta la credibilidad de la Universidad, para esto ahí organismos gubernamentales tales como: Consejo de Educación Superior, CEACEES, SENESCYT, Ministerio de Educación entre otros.

**Los estudiantes:** Son fundamental debido a que ellos son la razón de hacer crecer una universidad, ya que se debe analizar sus necesidades y sus preferencias para así poder fortalecer el conocimiento y que puedan llegar a ser competitivos en el ámbito laboral.

**Los docentes:** Son primordiales debido a que deben diseñar actividades de investigación, encaminadas a incentivar la participación de los estudiantes, también influye en los procesos formativo profesional inicial y continua y su formación humana.

**Altos mandos:** Son las personas encargadas de poder accionar libre en la accionar de la universidad y de esa manera llevar al éxito o fracaso a la universidad ya que son muy importantes para hacer reconocer a la universidad nacional e internacionalmente.

**Sociedad:** La sociedad es muy importante debido a que son los quieren conceder y adquirir conocimiento, debido a que con la educación se puede crear e innovar ideas para así hacer crear empresas y general empleos a la sociedad y poder mejorar la economía del país.

### 2.2.23. Diagnostico

El diagnóstico es muy importante para poder realizar una evaluación de la situación de la empresa que influye de manera interna y externa de la organización, para de esa manera poder recoger información necesaria y suficiente de tal forma que nos permita desarrollar el diagnóstico sin contratiempos, ya que nos ayuda a tomar medidas correctas para la mejora continua de la organización.

**Tabla 2-2:** Diagnostico

	<b>Variables</b>
<b>Descripción de la Carrera</b>	<b>Breve Descripción de la Carrera</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reseña Histórica</li> <li>• Marco Legal</li> </ul>
	<b>Oferta Académica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción</li> <li>• Perfil del aspirante</li> <li>• Denominación de la titulación</li> <li>• Requisitos de ingreso</li> <li>• Plan de estudio y de asignaturas</li> <li>• Requisitos de graduación</li> <li>• Opciones o modalidades de titulación. Campo mercado de trabajo</li> <li>• Servicios de Estudio</li> </ul>
	<b>Población Estudiantil</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes matriculados</li> <li>• Estudiantes por niveles educativos</li> <li>• Estudiantes reprobados</li> <li>• Estudiantes desertores</li> <li>• Estudiantes por profesor</li> <li>• Tutorías</li> <li>• Fondo Bibliográficos por estudiantes</li> </ul> <p><b>Graduados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Graduados por periodos académicos</li> <li>• Tasa de titulación</li> <li>• Tasa de retención</li> </ul> <p><b>Bienestar Estudiantil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de asistencias (becas, alimentación, salud, atención personales etc.)</li> <li>• Programas de asesoramiento</li> </ul> <p><b>Estructura organizacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de Procesos y organigramas</li> </ul> <p><b>Procesos institucionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoevaluación de Carrera</li> <li>• Proyectos de Carrera</li> <li>• Informes de Seguimiento a Graduados</li> </ul>
	<p><b>Análisis de Pertinencia de la carrera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tendencias demográficas y estructura productiva del entorno local, regional y nacional</li> <li>• Características sociodemográficas</li> <li>• Oferta educativa</li> <li>• Actividades económicas</li> <li>• Sector económico: empresas u organizaciones económicas en su número y tamaño.</li> </ul> <p><b>Capacidades y habilidades requeridas de los profesionales de la carrera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento</li> <li>• Metodologías</li> <li>• Aptitudes</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Destrezas</li> <li>• Habilidades</li> <li>• Competencias Laborales</li> <li>• Valores</li> </ul>
	<p><b>Mapa de actores y actores sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis identificación y priorización de actores</li> </ul> <p><b>Análisis FODA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores Internos (Fortaleza – Debilidades)</li> <li>• Factores Externos (Oportunidades- Amenazas)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macro fortalezas</li> <li>• Nudos críticos</li> <li>• Macro- oportunidades</li> <li>• Factores críticos</li> </ul>
<b>Elementos Orientados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Valores objetivos estratégicos</li> </ul>
<b>Formulación de estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de estrategias y objetivos operativos</li> <li>• Definición de programas proyectos y actividades</li> </ul>

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

En la siguiente tabla podemos observar cada dimensión y variable que son requerimientos establecidos por la dirección de planificación de la ESPOCH mediante estos pasos se formulan un plan prospectivo estratégico para la carrera de mercadotecnia.

#### 2.2.23.1. *Proceso del Diagnostico estratégico*



**Ilustración 5-2:** Proceso del diagnóstico estratégico

Fuente: (Arriaga Hernández , 2015)

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

### 2.2.23.2. Tipos de Diagnostico

**Tabla 3-2:** Hay varios tipos de diagnóstico educativos

<b>Diagnostico Individual</b>	<b>Diagnóstico global- general</b>
Este tipo de diagnóstico educativo se carga de estudiar distintos aspectos diferenciales de un alumno en concreto.	Los diagnósticos del tipo global-general se realizan sobre todo en situaciones en las que se requiere conocer en profundidad diferentes aspectos de una persona este diagnóstico se realiza cuando una persona quiere entrar a formar parte de instituciones públicas como ejercito o el gobierno.
<b>Diagnóstico Analítico</b>	<b>Diagnostico Grupal</b>
El diagnóstico se realiza en los casos en los que una persona un problema relacionado con su aprendizaje. Su principal objetivo es determinar cuáles son las causas que lo provocan, de tal manera que se puedan intervenir sobre este.	Este tipo de diagnóstico educativo se centra en estudiar los problemas que atañen no a un solo individuo, sino a un grupo completo. Puede realizarse para entender por qué se produce problemas con ese conjunto de alumnos en concreto, y para proponer soluciones a los mismo
<b>Diagnostico Especifico</b>	
Los diagnósticos educativos de tipo especifico se centran en estudiar todos aquellos problemas relacionados con un alumno.	

**Fuente:** (Rodriguez Puerta, 2021)

**Realizado por:** Duchí M., Oña E., 2022

### 2.2.23.3. Benéficos del Diagnostico

La elaboración de un diagnóstico nos permite a la organización obtener más beneficios como el conocimiento actual; sus ventajas y desventajas dentro de un mercado y de esa manera, conozcan el estado de la compañía en corregir o las fortalezas que se deben potenciar en la empresa.

- Ayuda a descubrir el grado de madurez de la empresa
- Contribuye a detectar que errores se están cometiendo
- Permite gestionar para poder solucionar
- Optimizar el desempeño de la organización

Esto nos ayuda a conocer los aspectos que influye en el accionar empresarial que nos permite la elaboración de las estrategias que nos ayuda a obtener ventajas tanto internas y externas, para así poder mejorar en las áreas más importantes y así llegar a la superación.

Para elaborar un diagnóstico en las instituciones de educación superior según la metodología para las carreras ESPOCH, se deben cumplir con preceptos como en la oferta académica.

### ***2.2.24. Procesos Sustantivos de la Epoch***

#### **Docencia**

Se encargan de diseñar cátedras de una manera correcta e innovadora para así poder cumplir con los estándares de aseguramiento de la calidad

#### **Investigación**

Se encarga de la investigación e innovación de ciencia, tecnología y saberes ancestrales, para un buen desarrollo de la sociedad, desarrollar proyectos de investigación con un enfoque innovador y el mejoramiento de la productividad ayudando a fortalecer redes y grupos de investigación de prestigio internacional.

#### **Vinculación**

Se encarga de fortalecer la vinculación a través de la transferencia de ciencia, tecnología y prestación de servicios para el desarrollo integral del territorio y de esa manera avanzar hacia la internacionalización de la carrera, promoviendo la movilidad docente – estudiante a nivel nacional e internacional, fortaleciendo los convenios con diferentes universidades nacional o internacional.

#### **Gestión**

La función de la gestión administrativa se encarga de brindar un apoyo a las autoridades del proceso gobernante y demás autoridades académicas y administrativas ya que nos ayuda de una forma logística en la entrega oportuna de equipos con materiales, suministros y otros servicios que demande para el cumplimiento de sus atribuciones y responsabilidades se apoyarán en los procesos; gestión de transporte; compras públicas; administrativas de bienes y bodegas y servicios en general.

- a) Descripción y diagnóstico de la carrera
- b) Análisis Situacional
- c) Declaración de Elementos Orientados
- d) Diseño de estrategias, programas y proyectos
- e) Programación Plurianual y Anual

### **2.2.25. Identificación Básica de la Carrera**

#### **2.2.25.1. Antecedentes Históricos de la Carrera**

En 1992 aprueba la creación de la escuela de TECNOLOGIA EN MARKETING mediante la resolución 0223 del H.C. Politécnico, el 26 de septiembre de 1992, la misma que inicia sus labores académicas con 200 estudiantes a la fecha (julio 1997)

Dado que en el transcurso de ello ha existido una transformación logrando que la carrera Ingeniería en Marketing cambie a Licenciatura en Mercadotecnia.

Mediante la resolución del CES la carrera de mercadotecnia adopta su nueva malla curricular y otorgar su título en Licenciatura en Mercadotecnia.

#### **2.2.25.2. Estipulación de la Carrera**

##### **Manual de funciones**

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimiento, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacitaciones intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativamente y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión. (Ramos Huancani, 2018, pág. 9)

Es decir que el manual de funciones es una fuente muy importante ya que nos ayuda a conocer la estructura de la empresa, la cual la empresa tiene sus propios manuales y cada trabajador tienen diferentes funciones de acuerdo con su área o departamento.

### **2.2.26. Estudios del futuro**

Los estudios del futuro son un producto moderno por excelencia; un fenómeno concomitante con la diferenciación de las esferas institucionales, la creencia en la idea de progreso, la fe en la ciencia y el poder tecnológico, la secularización, el nuevo papel del individuo, la actitud positiva respecto

al futuro, la aceptación entusiasta del cambio y la transformación de las concepciones de autoridad. Por ende, esta concepción moderna dista mucho de las visiones premodernas, fundamentadas en actitudes místicas, mágicas, fanáticas, rígidas o conservadoras, donde prima el temor, el azar y la fatalidad. (Pedroza, 2021)

#### **2.2.27. Sistema de estudio**

Un análisis prospectivo debe partir del estudio y construcción del sistema caracterizado por variables que forman el entorno de la problemática, las cuales servirán para definir los aspectos positivos y negativos del futuro. (GranizoX., 2020)

La prospectiva aplicada a la educación permite tener una visión más amplia y profunda de lo que demanda la sociedad. El desarrollo y progreso de ésta depende del desenvolvimiento de los futuros profesionales y de su capacidad para generar nuevos emprendimientos que impulsen y dinamicen la economía del país; por lo que sus conocimientos deben estar enfocados a resolver las problemáticas latentes de la sociedad. (GranizoX., 2020)

#### **2.2.28. La prospectiva**

El proceso de investigación que requiere mirar sistemáticamente el futuro de largo plazo en ciencia, tecnología, economía y sociedad, con el objetivo de identificar las áreas de investigación estratégicas y las tecnologías genéricas emergentes que generarán los mayores beneficios económicos y sociales. (GranizoX., 2020)

La prospectiva propicia el consenso necesario para el desarrollo de estrategias colectivas y para el diseño de nuevas políticas de ciencia y tecnología; sin embargo, en la medida en que esclarece las diferentes posibilidades de futuro, disminuye la incertidumbre y contribuye a constreñir a los responsables políticos, ya que se reduce su libertad de acción en la toma de decisiones. (GranizoX., 2020)

#### **2.2.29. Actores clave**

Para el desarrollo de un estudio prospectivo, es necesario contar con actores clave para determinar cuáles son las variables y tendencias que se dan en un determinado sistema, a partir de las cuales se construyen escenarios futuros. (GranizoX., 2020)

La identificación de actores clave se da mediante un proceso de selección en el cual se toman en cuenta a las personas relacionadas íntimamente en el caso de estudio y además de ello tienen un

nivel de influencia importante sobre él; usualmente se utilizan actores internos y externos, para llegar a establecer un escenario que cubra con todos los requerimientos del entorno. (GranizoX., 2020)

Para el proceso de selección es necesario establecer el perfil de los actores clave, como, por ejemplo, determinar cuál es su nivel jerárquico, la institución a la que pertenece, edad, género, entre otros. Estas características ayudan a determinar cuál es el objetivo de cada actor dentro del estudio. (GranizoX., 2020)

Los escenarios Con la finalidad de comprender los escenarios prospectivos para la educación superior del Ecuador al 2030, propuestos en la presente investigación, se presentan varias definiciones de autores a continuación:

Un escenario no es una realidad futura, sino un medio de representarla con el objetivo de esclarecer la acción presente a la luz de los futuros posibles y deseables. La prueba de la realidad y la preocupación por la eficacia deben guiar la reflexión prospectiva para un mejor dominio de la historia; es por ello por lo que los escenarios no tienen credibilidad y utilidad si no respetan las cinco condiciones de rigor: pertinencia, coherencia, verosimilitud, importancia y transparencia. (GranizoX., 2020)

Los escenarios son un “Conjunto formado por la descripción de una situación futura y de la trayectoria de eventos que permiten pasar de la situación origen a la situación futura” Considerando la definición propuesta por los autores, debemos mencionar que todos los eventos planteados en los escenarios deberían ser coherentes y realizables. (GranizoX., 2020)

El futuro es múltiple, existen varios futuros posibles y el camino que conduce a uno u otro no forzosamente es único. La descripción de un futuro posible y de la trayectoria asociada a él constituye un escenario. (GranizoX., 2020)

### **2.2.30. Tipos de escenarios**

Se distinguen de hecho dos grandes tipos de escenarios:

**Exploratorios:** parten de tendencias pasadas y presentes y conducen a futuros verosímiles.

**De anticipación o normativos:** contruidos a partir de imágenes alternativas del futuro, pueden ser deseables o rechazables. Se conciben de un modo retrospectivo.

Estos escenarios exploratorios o de anticipación pueden, por otra parte, según se tomen en cuenta las evoluciones más probables o extremas, ser tendenciales o contrastados.

En base a estos precedentes se ve la necesidad de llevar a cabo un estudio Prospectivo de la Educación Superior al 2030, el cual permita identificar las nuevas tendencias y variables de la sociedad, siendo necesario trabajar con actores claves internos y externos del sistema educativo,

para lograr disminuir los niveles de incertidumbre y acercarnos a un futuro real que cumpla con las expectativas de las futuras generaciones. (GranizoX., 2020)

### **2.2.31. Tendencias y variables**

Considerando los ejes sustanciales de la Educación Superior: Academia, Gestión, Vinculación e Investigación, se procedió con el análisis de tendencias y las variables claves que podrían incidir sobre los futuros al año 2030; en diferentes ámbitos (económico, político, social, tecnológico, etc.), de manera positiva o negativa. (GranizoX., 2020)

Las tendencias son hechos que afectarán en el futuro al caso de estudio, y que ya tienen una trayectoria desde el pasado; es decir, han venido afectando todo el caso de estudio de alguna manera y es posible que en el futuro su impacto sea mayor; éstas pueden ser de tipos: económico, social, político, cultural, entre otras. Las variables son elementos que pueden cambiar con el tiempo, al igual que las tendencias pueden ser de tipo social, tecnológico, económico, político, entre otros. Las variables pueden tener un impacto positivo o negativo en el futuro según el caso de estudio. (GranizoX., 2020)

Para el análisis y determinación de tendencias y variables que afectan a futuro se utilizaron herramientas para determinar de mejor manera el entorno correspondiente al caso de estudio:

**Matriz de tendencias:** factores que se basan en el desarrollo actual del caso de estudio y pueden ir evolucionando de manera creciente o decreciente.

**Rupturas:** hechos que pueden ocasionar rupturas dentro de las tendencias, pueden ocasionar su estancamiento o cese en cualquier momento.

**Hechos portadores de futuro:** situaciones nacientes que, de llegar a desarrollarse, pueden influir de manera significativa en el futuro; esto puede repercutir en las tendencias de manera positiva o negativa.

**Factores de cambio:** factores que influyen en la situación actual del sistema y determinan su evolución; hacen referencia a factores externos como: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros; y a los factores internos a los mecanismos de producción, financiamiento, administrativo, etc.

**Cisnes negros:** sucesos extraños y difíciles de predecir, pero de alto impacto en el caso de llegar a suceder según el caso de estudio.

**Mapas de empatía:** permiten determinar cuáles son las alegrías (lo que se ha alcanzado como reconocimientos internacionales, certificaciones, etc.), tristezas (corrupción, falta de infraestructura, etc.) y frustraciones (necesidades actuales y a futuro como laboratorios con tecnología de punta, incremento en la oferta académica, etc.) que se tiene en el sistema de estudio.

**Mapas de valor:** se construye a partir de la información recolectada en el mapa de empatía, a razón de impulsar las alegrías detectadas, realizar un proceso de retroalimentación en cuanto a las tristezas e implementar las estrategias necesarias para satisfacer las necesidades que se manifiestan en el sistema. (GranizoX., 2020)

### ***2.2.32. Análisis prospectivo***

En el campo de reflexión y anticipación sobre el futuro, es importante considerar que este no está hecho únicamente de tendencias y que existen una gran cantidad de elementos que están en capacidad de modificarlo; entre ellos está la voluntad divina, la voluntad humana, los cisnes negros, las rupturas, los hechos portadores de futuro, entre otros:

Este esquema muestra toda la complejidad que existe detrás de la construcción del futuro; el mismo puede estar influenciado por el azar y la suerte, los invariantes (elementos que se resisten al cambio), los hechos portadores de futuro (hechos aislados pero que con el tiempo pueden volverse tendencias) y las rupturas (deseadas y temidas), entre otros muchos aspectos. (GranizoX., 2020)

El proceso prospectivo implica analizar las tendencias pesadas, identificar los riesgos y las incertidumbres, analizar los juegos de los actores, establecer posibles rupturas y hechos portadores de futuro, construir escenarios (con hipótesis coherentes), definir opciones estratégicas y determinar las consecuencias de dichas opciones estratégicas en función de la materialización de tal o cual escenario (GranizoX., 2020)

### ***2.2.33. Formulación Estratégica***

La formulación estratégica comprende el diagnóstico estratégico y la elección de las estrategias.

#### **Diagnóstico estratégico**

Este diagnóstico se puede realizar a través del análisis (DAFO) Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades o el análisis (CAME) Corregir debilidades, Afrontar amenazas, mantener fortalezas, exportar oportunidades. (Terán, 2016)

**Fortalezas:** son elementos que posee la organización y constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos.

**Oportunidades:** son factores del entorno que la organización ó empresa puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos.

**Debilidades:** son factores negativos que posee la empresa y que pueden constituir barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos planteados.

**Amenazas:** son elementos externos o del entorno, que pueden llegar a constituir un riesgo para el logro de los objetivos. (Terán, 2016)

Se compone de la perspectiva interna conformada por las fortalezas y debilidades de la empresa y de la perspectiva externa conformada por las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que la empresa debe afrontar. Con este análisis se pretende convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. Los resultados obtenidos tanto en la perspectiva interna como la externa son presentados en una matriz de cuatro cuadrantes. (Terán, 2016)

#### ***2.2.34. Enfoques de la prospectiva***

Los enfoques de prospectiva y los métodos tienen muchos procesos comunes, y todos buscan crear nuevos saberes, que pueden resumirse de la siguiente manera:

- Lograr la comprensión del problema y elaborar los diagnósticos necesarios.
- Construir un escenario óptimo (ideal y lógico) que sirva como patrón referencial de calidad, y como base fija para comparaciones y analogías.
- Desarrollar un escenario tendencial que permita obtener los primeros mapas de riesgos y oportunidades, surgidos del análisis de los efectos que dichas tendencias podrían producir, asumiendo la continuidad del patrón histórico y sus consecuencias.
- Elaborar otras alternativas de futuro (escenarios exploratorios) introduciendo cambios de comportamiento a futuro de las variables, de las que se obtendrán los segundos mapas de riesgos y oportunidades, y simular la ocurrencia de hechos portadores de futuro y detectar sus consecuencias.
- Elaborar la Estrategia, diseñar las rutas estratégicas para lograr los objetivos seleccionados y elaborar los planes correspondientes.

La prospectiva puede ser territorial o regional, donde esta se diferencia de aquella, en que está perfilada por leyes y costumbres. Pero es importante realizar siempre tal diferenciación, en los ejercicios de prospectiva. (Adalid L, 2017)

#### ***2.2.35. Planeación Prospectiva Estratégica***

A lo largo de los años han existido los deseos por parte de la humanidad de poder conocer que pasará en el futuro, al inicio estos deseos iban acompañado de cierta resignación de que ocurrieran los hechos indicados por tendencias y pronósticos que apuntan por tanto un único futuro, es lo probable. Lo cierto es que una de las opciones que se tiene es adaptarse a este tipo de futuro; aunque otra opción, imperante en la actualidad, es hacer que ocurra el futuro más conveniente para el país, para la organización o para la persona, lógico que esta opción surge al considerar que

se tiene varias posibilidades de futuro, lo cual es la naturaleza de la prospectiva y que sucederá aquella que se sepa moldear con voluntad y con decisiones estratégicas desde el presente es la naturaleza. (Ávarez, 2019)

### ***2.2.36. Fases para hacer un plan prospectivo estratégico***

#### ***2.2.36.1. Fases del Proceso de Prospectiva***

El proyecto se empezó se empezó el 10 de marzo de 2022 en las aulas de la Carrera de Mercadotecnia ya que la finalidad de este es realizar talleres para la construcción del Plan Prospectivo Estratégico, donde se realiza actividades de manera colaborativa mediante la opinión y criterios de quienes forma parte de la Carrera; director, personal administrativo, docentes, estudiantes es decir con la participación de 30 personas mediante la plataforma Miro se ha ido trabajando en cada una de las cuatro fases de los procesos metodológico prospectivo. (ESPOCH, 2022)

#### ***2.2.36.2. Fase 1 Descubrir***

La primera etapa del proceso busca reforzar la participación de la mayor cantidad de actores posibles, director, personal administrativo, docentes, estudiantes, además, esta etapa también busca generar una sensibilización hacia el cambio y detectar de mejor manera las necesidades latentes de dichos actores. Por otra parte, desde esta etapa, el prospectivista asume un nuevo rol de facilitador, como alguien que apoya el proceso pero que no genera escenarios o propuestas que correspondan a su visión personal. Para cumplir con estos propósitos, se decidió utilizar las matrices prospectivas de tendencias, rupturas y cisnes negros. (ESPOCH, 2022)

#### ***2.2.36.3. Fase 2 Imaginar***

En la segunda etapa se fortalece la capacidad para ejecutar sobre el futuro con la ayuda de lineamientos de Ciencia Ficción, estos lineamientos permiten imaginar el futuro con mayor libertad, aprovechar a la incertidumbre como una oportunidad, identificar las consecuencias positivas y negativas de las acciones futuras y fortalecer la narración a través de la interacción de personajes. En función de los insumos generado en la etapa anterior (rupturas, cisnes negros, tendencias) se construyen narraciones distópicas que representan los tipos de escenarios que recrean en las historias de ficción.

#### 2.2.36.4. *Fase 3 Diseñar*

La tercera etapa fortalece la conversación estratégica y la capacidad para conjeturar sobre nuevos servicios y productos, sensibiliza de mejor manera de cara al cambio, fortalece las narrativas al transformarlas en algo más concreto (prototipos) y permite complementar tres procesos de la etapa anterior: Visualizar de mejor forma las consecuencias de acciones futuras, aprovechar la incertidumbre para crear objetos futuros y determinar si se están generando opciones concretas para atender las necesidades latentes de los socios estratégicos. En esta etapa se sugiere utilizar lineamientos pertenecientes al Diseño Especulativo.

#### 2.2.36.5. *Fase 4 Actuar*

La última etapa es un puente entre Prospectiva y planificación. Esta etapa permite disminuir una de las falencias existentes en los procesos de planificación, donde los escenarios prospectivos no generan un verdadero impacto sobre los procesos de toma de decisiones. Para ello se persigue la construcción de visiones de futuro que se traduzcan en la creación de nuevos servicios (carreras, posgrados, etc.), en la identificación de capacidades futuras a ser adquiridas y en la movilización y compromiso de los clientes internos de la organización.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

**Cualitativo:** desde el enfoque cualitativo se puede aplicar estudios lingüísticos, en los cuales se identifican las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre el ser humano y el fenómeno de investigación (Galarza, 2020)

Estos datos nos permitieron tomar como reseña las opiniones de docentes y estudiantes a través de una encuesta y entrevista que se realizaron a los estudiantes y docentes de Mercadotecnia.

**Cuantitativo:** La investigación cualitativa no estudia la realidad en sí, sino como se construye la realidad. Esto implica estudiarlo desde el punto de vista de las personas y enfatizar el proceso de comprensión (“Verstehen”) de parte del investigador (Krause, 1995). Lo que interés es la respectiva de los participantes (Sánchez Santamaría, 2013). En el nivel epistemológico, este paradigma enfatiza la subjetividad (Krause 1994 citado por (Echenique, 2017)

Con el método cuantitativo nos ayudará a realizar correctamente el análisis se tendrá que valorar de forma numérica los datos obtenidos mediante los datos estadísticos para una mejor elaboración del Plan Prospectivo de la Carrera de Mercadotecnia.

#### 3.2. Nivel de investigación

**Descriptivo:** Establece una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de este mide las características y observa la configuración y loa procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valores. (UnKnomu, 2017)

Este tipo de investigación nos permitió conocer más al detalle las características que generan al problema con el origen, desarrollo y protección permitiendo descubrir el problema en circunstancia tiempo espacio, es decir detallando como se manifiesta el problema en la Carrera de Mercadotecnia.

**Exploratorio:** Según (Galarza, 2020) este tipo de investigación se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. El alcance explicativo, la investigación es aplicada en fenómenos que no han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características.

La investigación del problema dará uso de la investigación exploratoria ya que nos facilitara el planteamiento y las encuestas conocimos las causas que generan el problema a la Carrea de Mercadotecnia.

### 3.3. Diseño de Investigación

**No Experimental:** Es un estudio no experimental u observación no se intente intervenir, ni alterar el curso del fenómeno del objeto del presente estudio, sino que es aquella en donde los investigadores se limitan a observar el curso de esta en los grupos con las características a estudiar. Los sujetos elegidos pueden o no haber sido seleccionados de la población mediante un proceso aleatorio al azar. Por eso dichos grupos no son necesariamente representativos de todos los de la población. (Martínez, 2017; citado en (Inca, 2021)

Esta investigación está diseñada para poder establecer una relación de causa y efecto de la situación, donde se observa el efecto por la variable independiente sobre la variable dependiente.

### 3.4. Tipo de Estudio

**Documental:** Es un proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser de: biblioteca, archivos, fotografías, videos y mapas para así poder tener una información concreta. (Mejía & Sanchezllanes, 2018)

El tipo de estudio documental lo utilizaremos para el levantamiento del trabajo de investigación y para la sustentación de la investigación científica, se tuvo que investigar en libros, tesis, revistas, páginas web, bibliotecas entre otros con la finalidad de conceptualizar la teoría y así poder comparar los criterios de distintos autores.

**De campo:** La información se obtiene en el lugar de los hechos, implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables. Los datos recopilados provienen directamente del individuo o grupo de estudio, mediante encuesta, entrevistas y observación. (Mejía & Sanchezllanes, 2018)

Consiste en la recolección de datos directamente al personal administrativo, docentes y estudiantes de la carrera de mercadotecnia a través de encuestas diseñadas de forma previa para obtener información específica.

### 3.5. Población y Muestra

**Población:** Una población es el grupo de todos los elementos que se propone para obtener una medida característica. Antes de la imposibilidad de estudiar toda la población se selecciona un subgrupo de elementos representativos de la población que constituye lo que se denomina muestra (Rodríguez, 2015)

Para la presente investigación se tomará como población de estudio a las personas que formaron parte de los talleres de la prospectiva de la carrera debido a la pequeña población se trabajará con todo el número de la población

**Tabla 1-3:** Población

Personas	N°
Presidentes de Curso	16
Docentes	50
Coordinador de Carrera	1
Empresarios	3
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>

**Fuente:** Secretaría de la Carrera de Mercadotecnia

**Realizado:** Duchi M., Oña E,2022

**Muestra:** Es el que está caracterizado por obtener elementos en común, es decir, que todos tenga la misma posibilidad de forma parte de esa muestra en estudio. (EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL, 2021)

### 3.6. Métodos

**Inductivo:** Es aquel que parte del análisis de los casos y situaciones de carácter particular para luego determinar una síntesis o conclusiones de carácter general. Este método se utilizó para determinar los resultados del estudio, es decir para analizar e interpretar la información de datos confiables. (Luzuriaga & Delgado, 2019)

Este método se utilizará como un proceso de análisis para poder obtener resultados ya que nos permitirá dar a conocer el problema desde lo particular al general lo cual nos ayudará a buscar estrategias para la solución del problema que se presenta en la Carrera de Mercadotecnia.

**Deductivo:** Es aquel que describe un proceso sintético-analítico, en el que presenta conceptos, principales, definidos, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias en las cuales se aplicaran o se examina casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales. (Luzuriaga & Delgado, 2019)

**Analítico:** Permite la división mental del fenómeno en sus múltiples relaciones y componentes para facilitar su estudio, así mismo, establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas, posibilita descubrir sus características generales y las relaciones esenciales entre ellas completamente ambos métodos. (Aguilar, 2021)

Se utilizará el presente método porque permitirá conocer la situación actual de la escuela de mercadotecnia, conjuntamente ayudara a comprender aspectos que pueden formar parte o ser una causa del problema y de esta forma buscar la solución.

### 3.6.1. Técnicas

**Encuestas:** Es una técnica de recopilación de datos que sirven para reunir toda clase de información sobre un grupo específico de individuos, están compuestas por una serie de preguntas cerradas. Esto hace que sea una técnica rápida y económica, específicamente útil para cuando se requiere obtener datos precisos sobre muchas personas. (Caro, 2017)

Mediante la encuesta se pudo obtener más información de los estudiantes y docentes, cuyas opiniones son necesarias para los investigadores y así poder tomar buenas estrategias para el mejoramiento de la Carrera de Mercadotecnia.

**Entrevista:** es una conversación entre un entrevistador y un entrevistado que tiene como objetivo la búsqueda en común, una entrevista se puede desarrollar en diversos escenarios, puede haber uno o más entrevistadores, generando una conversación donde todos se sientan cómodos. (Puchol) Se realizará una entrevista con el coordinador de la carrera Ing. Harol Zabala, en la oficina de mercadotecnia donde se obtendrá información que se requiere para la investigación.

### 3.6.2. Instrumento

**Cuestionarios:** Es un instrumento utilizado para recolectar de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuestas (Casa, Repullo y Donado; 2003 citado por (Paniagua & González, 2017) Generalmente, se compone de un conjunto de preguntas que permitirá obtener la información de manera estandarizada.

El cuestionario se realizará a los presidentes de curso de primer semestre a octavo semestre, Docentes que asistieron a los talleres de la prospectiva, para así poder analizar e interpretar las preguntas que se realicen en el cuestionario.

**Guía de entrevistas:** en los proyectos de entrevistas en gran escala algunos investigadores utilizan una guía de la entrevista. La guía de entrevista no es un protocolo estructurado, se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide como enunciar las preguntas y cuando formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas. (Virtual.urbe, 2020)

Se realizar preguntas en base al problema que se presenta como; las nuevas tendencias de la carrera a más de ello, cual es la dificultad que se presenta en la auditoria de carpetas, de acuerdo con ello ir solventando y buscando estrategias para mejorar la calidad de educación en la carrera.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis de Encuesta

##### 4.1.1. Ficha de encuesta a los presidentes de Curso

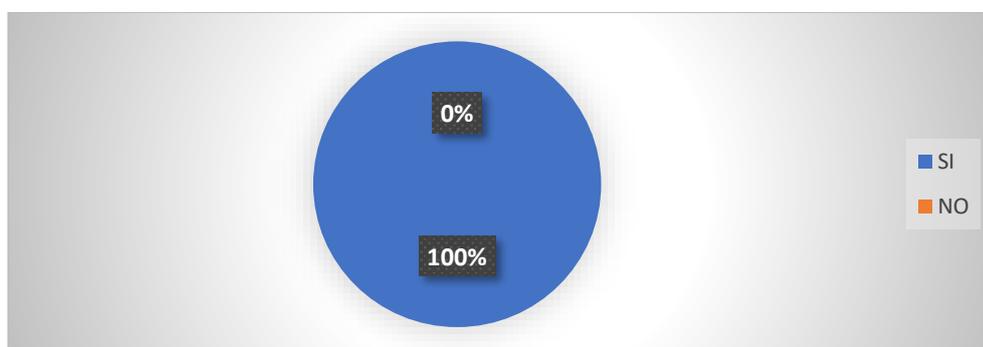
**Pregunta N°1** ¿Considera usted que la implementación de un Plan Prospectivos Estratégico promueve la mejora continua en los procesos sustantivos de la carrera?

**Tabla 1-4:** Implementación de un Plan Prospectivo Estratégico promueve la mejora continua en la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los presidentes de cursos

**Realizado:** Duchí M., Oña E,2022



**Ilustración 1-4:** Implementación de un Plan Prospectivo Estratégico promueve la mejora continua en la carrera.

**Realizado por:** Duchí M., Oña E,2022.

#### **Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la implementación de un Plan Estratégico promueve la mejora continua en los procesos sustantivos de la carrera con un si 100% y un no el 0%; Obteniendo un resultado favorable para la implementación del Plan.

#### **Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideran que se deben implementar un plan prospectivo estratégico a para promover la mejora continua en la carrera y de esa manera cumplir con los ejes sustantivos.

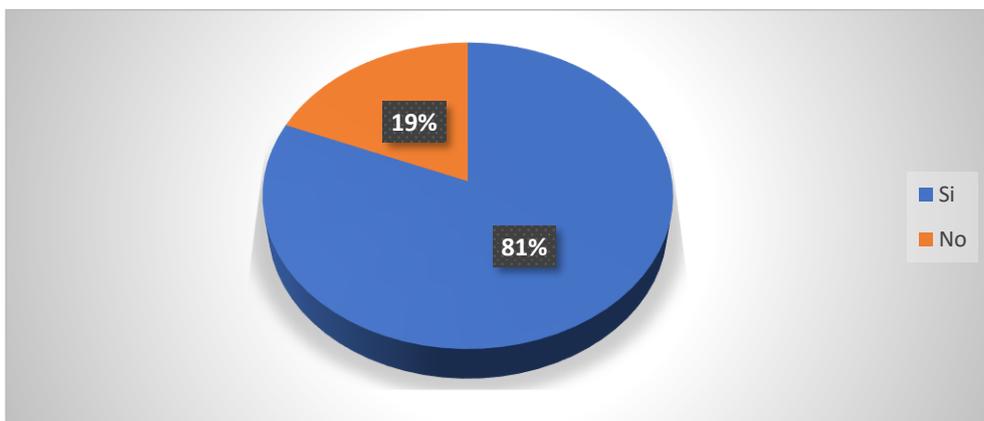
**Pregunta N°2** ¿Cree usted que en la actualidad la carrera tiene docentes competentes para el mejoramiento continuo de la carrera?

**Tabla 2-4:** En la actualidad tiene docentes competentes para el mejoramiento continuo de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	81%
No	3	19%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los presidentes de curso

**Realizado:** Duchí M., Oña E



**Ilustración 2-4:** En la actualidad tiene docentes competentes para el mejoramiento continuo de la carrera.

**Realizado por:** Duchí M., Oña E, 2022.

#### **Análisis:**

En la pregunta 2, el 81% de los encuestados están de acuerdo con los docentes y el 19% de los encuestados no están de acuerdo con los docentes, esto no da un resultado favorable para la implementación del plan.

#### **Interpretación:**

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con los docentes que se encuentran laborando en la carrera y una cantidad menor no están de acuerdo con los docentes, esto nos ayuda a buscar mejores estrategias para que todos los estudiantes puedan estar conformes con los docentes.

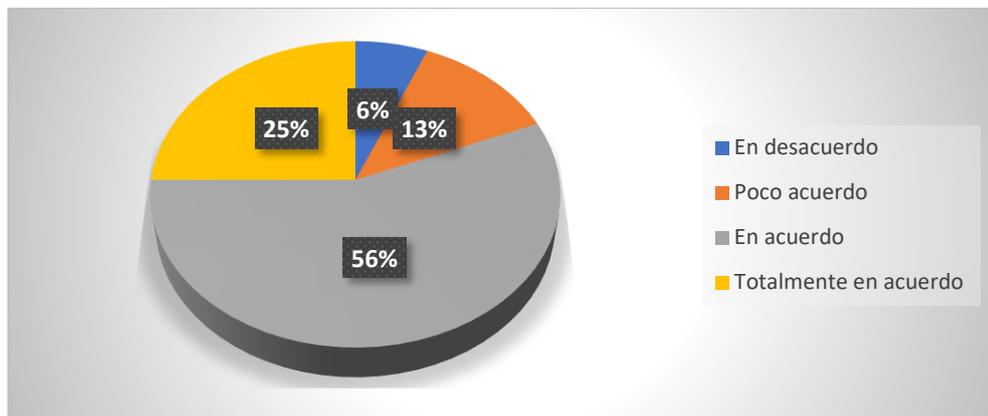
**Pregunta N°3** ¿Considera usted que la carrera cumple con la misión, visión y los valores institucionales que nos indican?

**Tabla 3-4:** La carrera cumple con la misión, visión y los valores institucionales que nos indican

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	6%
Poco acuerdo	2	13%
De acuerdo	9	56%
Totalmente de acuerdo	4	25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los presidentes de cursos

**Realizado por:** Duchi M., Oña E,2022.



**Ilustración 3-4:** La carrera cumple con la misión, visión y los valores institucionales que nos indican.

**Realizado por:** Duchi M., Oña E,2022.

### Análisis

Mediante el análisis de cumplimiento de misión, visión y los valores institucionales se determinó que existe un 56% están de acuerdo; 25% nos indican es excelente: 13% nos manifiestan que es regular y un 6% están en desacuerdo.

### Interpretación:

Por lo que se interpreta que existe un aceptable nivel de gestión de calidad en los proyectos de investigación, pero falta un pequeño porcentaje que no están conformes con la gestión en los proyectos de vinculación.

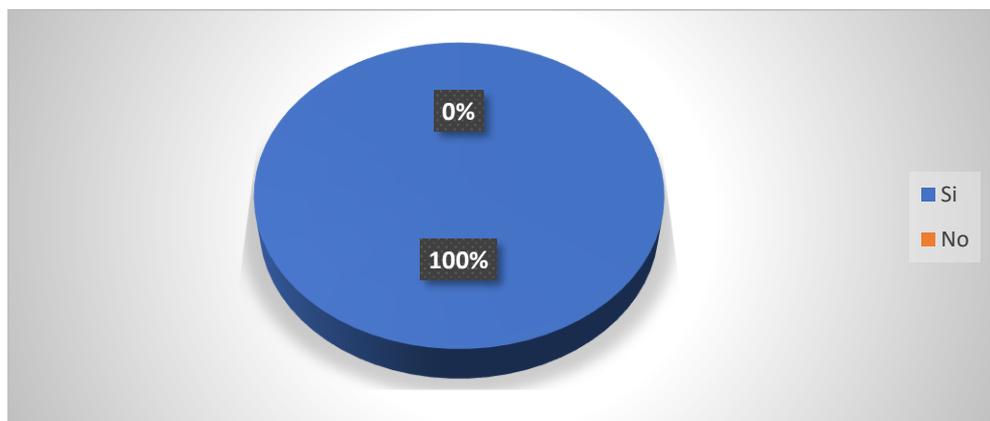
**Pregunta N°4** ¿Cree usted que se debe modernizar los laboratorios que posee la Carrera para mejorar la formación académica?

**Tabla 4-4:** Se debe modernizar los laboratorios que posee la Carrera para mejorar la formación académica.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los presidentes de curso

**Realizado por:** Duchi M., Oña E, 2022.



**Ilustración 4-4:** Se debe modernizar los laboratorios que posee la Carrera para mejorar la formación.

**Realizado por:** Duchi M., Oña E, 2022.

**Análisis:**

Se determine que se debe modernización de los laboratorios que posee la carrera para mejorar la formación académica ya que el sí es del 100% de los encuetados y el no 0%, esto es algo negativo para que ayude al mejoramiento de la carrera.

**Interpretación:**

Los encuestados están de acuerdo con un si el 100% que se deben modernizar los laboratorios para el mejoramiento de la educación y que puedan adquirir los conocimientos actualizados y así puedan ser profesionales competitivos en el ámbito laboral.

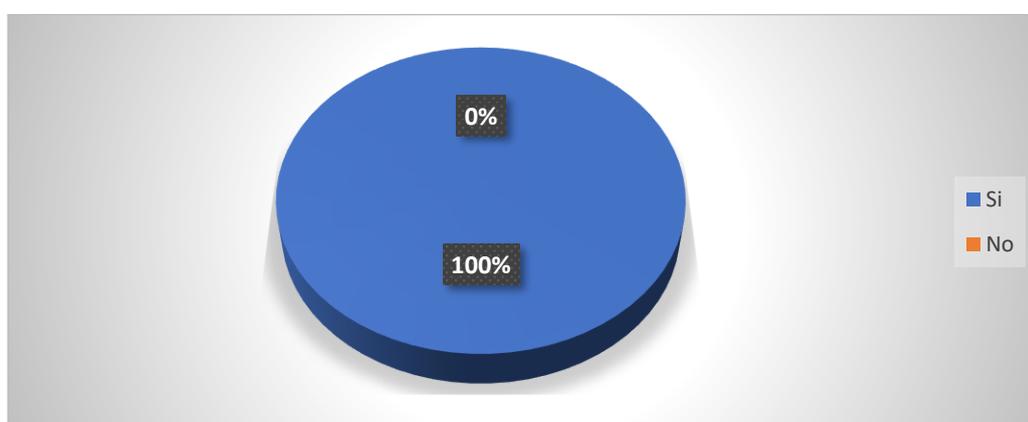
**Pregunta N°5** ¿Considera usted que la Carrera debe tener convenios con universidades nacionales e internacionales para el desarrollo de programas de vinculación e investigación?

**Tabla 5-4:** La carrera debe tener convenios con universidades nacionales e internacionales para el desarrollo de proyectos de vinculación e investigación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestada aplicada a los presidentes de Curso

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022.



**Ilustración 5-4:** La carrera debe tener convenios con universidades nacionales e internacionales para el desarrollo de proyectos de vinculados e investigación.

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022.

**Análisis:**

Se determina que el 100% menciona que la carrera debe tener convenios nacionales e internacionales por lo tanto es algo muy positivo para la elaboración de un Plan Estratégico.

**Interpretación:**

La carrera de Mercadotecnia los 16 presidentes de curso responden que, si deben tener convenios nacionales e internacionales para realizar los proyectos de vinculación e investigación y así poder tener más relaciones con estudiantes de diferentes universidades, debido a que esto es muy importante para el conocimiento académico.

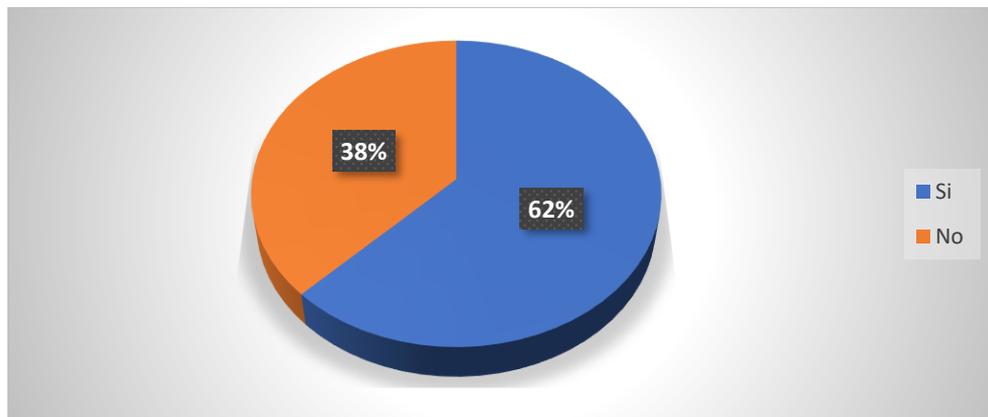
**Pregunta N°6** ¿Cree usted que la gestión administrativa es eficiente para mejorar la tasa de titulación en la carrera?

**Tabla 6-4:** La gestión administrativa es eficiente para mejorar la tasa titulación en la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	62%
No	6	38 %
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los presidentes de Curso

Realizado por: Duchi M., Oña E,2022.



**Ilustración 6-4:** La gestión es eficiente para mejorar la tasa de titulación en la carrera.

Realizado por: Duchi M., Oña E,2022.

#### **Análisis:**

En la pregunta 6 realizada la encuesta a los presidentes de curso se evidencio que existe una buena administración para mejorar la tasa de titulación en la carrera con un 62%; y el 22% menciona que la gestión administrativa no es eficiente para el mejoramiento de la tasa de titulación, y promueve a buscar nuevas estrategias para la eficiencia en la tasa de titulación.

#### **Interpretación**

Entonces se interpreta que la gestión en mejorar la tasa de titulación es buena ya que la gran parte de los encuestados están conformes pero un pequeño porcentaje no están de acuerdo y para ello se debe seguir trabajando y mejorando estrategias.

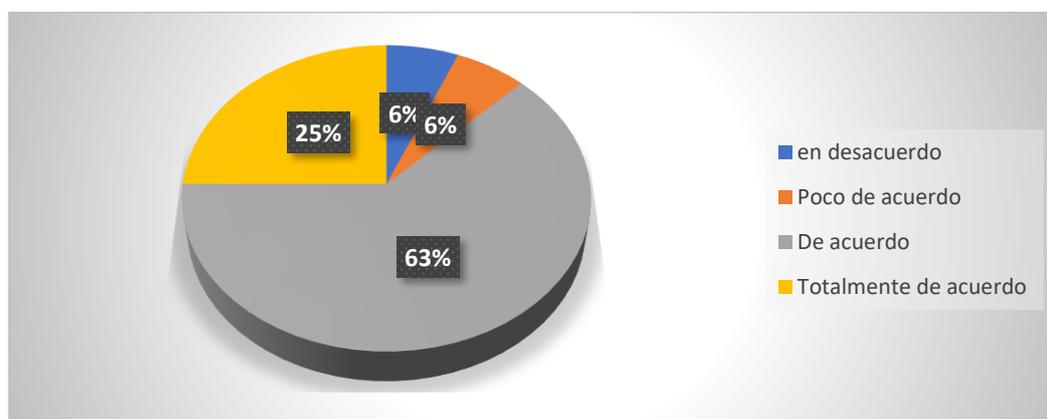
**Pregunta N°7** ¿Considera usted que la infraestructura de la Carrera facilita el desarrollo idóneo para el proceso de enseñanza – aprendizaje?

**Tabla 7-4:** La infraestructura de la Carrera facilita el desarrollo idóneo para el proceso de enseñanza- aprendizaje.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	6%
Poco de acuerdo	1	6%
De acuerdo	10	63%
Totalmente de acuerdo	4	25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los presidentes de Curso

**Realizado por:** Duchi M., Oña E, 2022



**Ilustración 7-4:** La infraestructura de la Carrera facilita el desarrollo idóneo para el proceso de enseñanza- aprendizaje.

**Realizado:** Duchi M., Oña E, 2022.

**Análisis:**

Mediante los resultados obtenidos el 25% de encuestados están totalmente de acuerdo; el 63% están de acuerdo; poco de acuerdo y en desacuerdo 6% que la infraestructura facilita al desarrollo idóneo de enseñanza- aprendizaje.

**Interpretación:**

Por lo que se interpreta de acuerdo con el análisis un porcentaje alto nos indica que la infraestructura de la carrera es muy importante para el proceso de enseñanza aprendizaje y así poder fortalecer la educación dentro de la carrera de mercadotecnia.

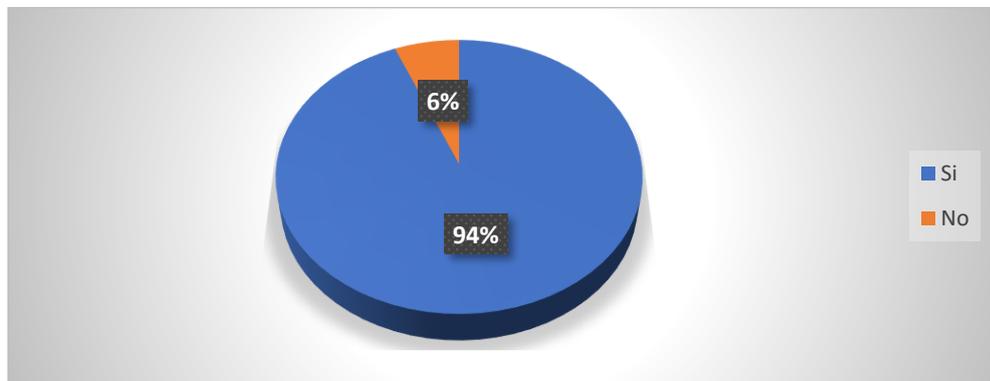
**Pregunta N°8** ¿La Carrera cuenta con espacios de bienestar estudiantiles destinados al desarrollo exclusivo de actividades culturales, sociales, deportivas y de alimentación?

**Tabla 8-4:** La carrera cuenta con espacios de bienestar estudiantiles destinados al desarrollo exclusivo de actividades.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	94%
No	1	6 %
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los presidentes de Curso

**Realizado:** Duchi M., Oña E, 2022.



**Ilustración 8-4:** La carrera cuenta con espacios de bienestar estudiantiles destinados al desarrollo exclusivo de actividades.

**Realizado:** Duchi M., Oña E, 2022.

**Análisis:**

El 94% de los encuestados dicen que, si cuenta con espacios de bienestar destinados al desarrollo de las actividades, mientras que el 6% manifiestan que no cuentan con espacios de bienestar estudiantil.

**Interpretación:**

Por lo que se interpreta que existe una gran mayoría que si están de acuerdo que cuenten con bienestar estudiantil para realizar las actividades y así poder fortalecer una relación entre compañeros y docentes de la carrera.

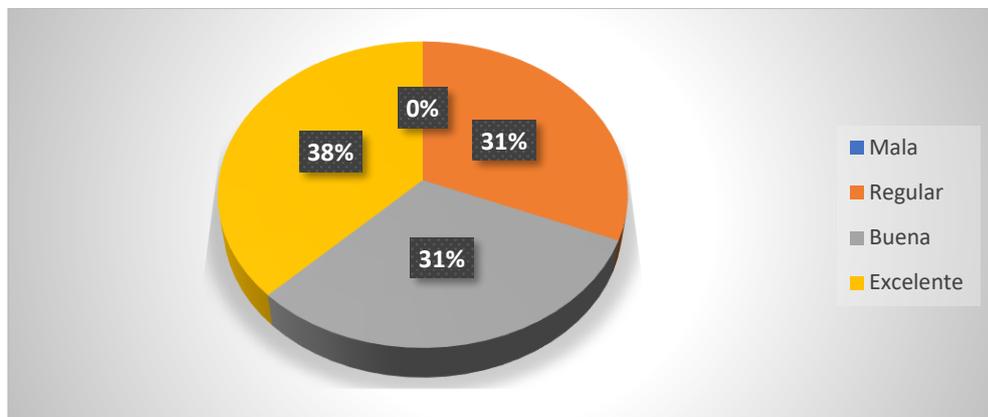
**Pregunta N°9** ¿Cómo valora usted la calidad de la gestión académica dentro de la Carrera?

**Tabla 9-4:** Cómo valora usted la calidad de la gestión académica dentro de la Carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	5	31%
Buena	5	31%
Excelente	6	38%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los presidentes de curso.

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022.



**Ilustración 9-4:** Como valora usted la calidad de la gestión académica dentro de la carrera.

Fuente: Duchi M., Oña E, 2022.

**Análisis:**

El 38% de los presidentes de curso encuestados, manifiestan que la calidad de la gestión académica es excelente, 31% manifiestan que es bueno y el otro 31% nos indican que es regular.

**Interpretación:**

Por lo que se puede decir que la gestión académica se debe mejorar ya que pocos están conformes con la administración de la carrera, para eso de deberá buscar métodos y así poder fortalecer.

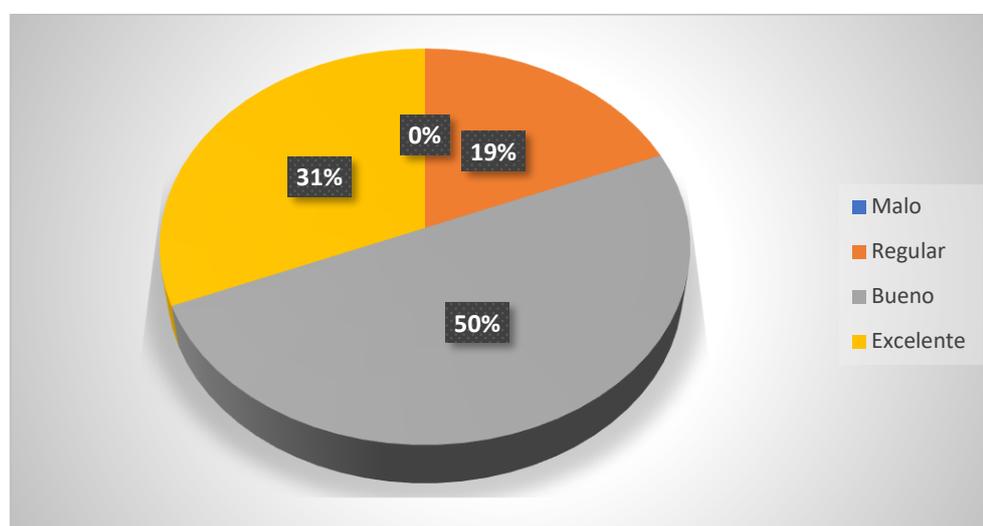
**Pregunta N°10** ¿Cómo valora usted la calidad de la gestión en los proyectos de vinculación dentro de la carrera?

**Tabla 10-4:** Como valora usted la calidad de la gestión en los proyectos de vinculación dentro de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	3	19%
Buena	8	50%
Excelente	5	31%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los presidentes de curso

**Realizado por:** Duchi M., Oña E, 2022.



**Ilustración 10-4:** Como valora usted la calidad de la gestión en los proyectos de vinculación dentro de la carrera.

**Realizado por:** Duchi M, Oña E, 2022

#### **Análisis:**

Al encuestar a los presidentes de curso el 50% dicen que es bueno; el 31% es excelente; y el 19% es regular la calidad de la gestión en los proyectos de vinculación dentro de la carrera.

#### **Interpretación**

Po lo que se puede decir que, si existe una buena calidad de la gestión en los proyectos de vinculación de la carrera pero que todavía falta mejorar para poder fortalecer la gestión de vinculación.

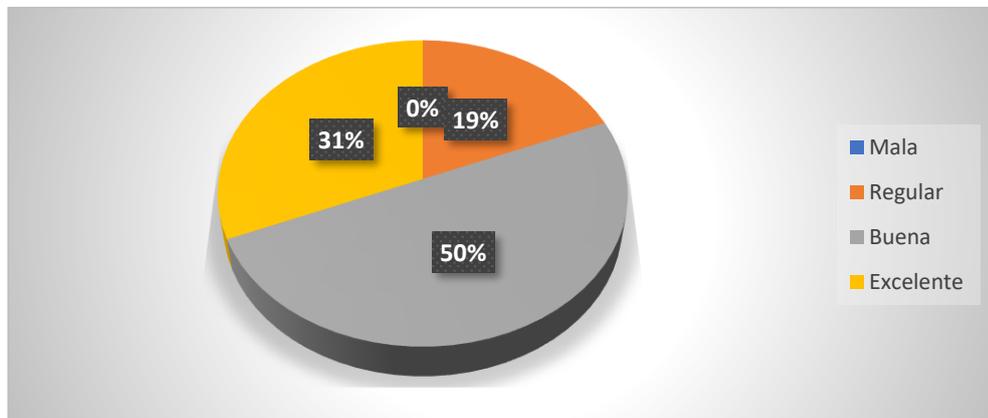
**Pregunta N°11** ¿Cómo valora usted la calidad de la gestión en los proyectos de la investigación dentro de la carrera?

**Tabla 11-4:** Como valora la calidad de la gestión en los proyectos de la investigación dentro de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	3	19%
Bueno	8	50%
Excelente	5	31 %
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los presidentes de curso

**Realizado:** Duchi M., Oña E, 2022



**Ilustración 11-4:** Como valora la calidad de la gestión en los proyectos de la investigación dentro de la carrera.

**Realizado:** Duchi M., Oña E, 2022

**Análisis:**

Al observar el gráfico se puede decir que un 50% de encuestados dicen que es excelente la calidad de la gestión en los proyectos de investigación: el 31% nos manifiesta que es excelente y un 19% nos indica que es regular.

**Interpretación:**

Entonces se interpreta que la calidad de la gestión en los proyectos de la investigación solo se está cumpliendo un 50% ya que la mitad de los encuetados no están de acuerdo con la gestión

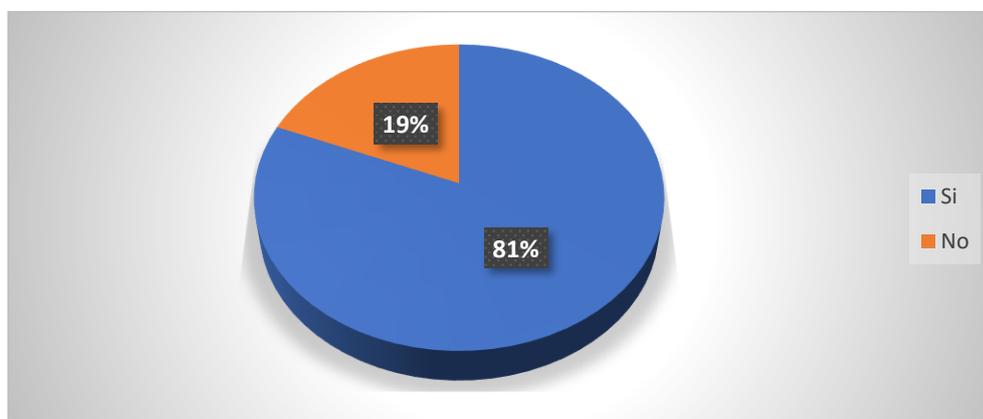
**Pregunta N°12** ¿Se puede garantizar que la metodología y las herramientas que los docentes utilizan en el proceso de enseñanza cumplen con los estándares mínimos de calidad?

**Tabla 12-4:** Se garantiza que la metodología y las herramientas que los docentes utilizan en el proceso de enseñanza cumple con los estándares mínimos de calidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	81%
No	3	19 %
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los presidentes de curso

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022.



**Ilustración 12-4:** Se garantiza que la metodología y las herramientas que los docentes utilizan en el proceso de enseñanza cumple con los estándares mínimos de calidad.

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022.

### Análisis

Mediante el análisis se determina que un 81% considera que se garantiza la metodología y herramientas que los docentes utilizan para el proceso enseñanza-aprendizaje; y un 19% no están de acuerdo con la metodología que utilizan los docentes en el proceso de enseñanza- aprendizaje

### Interpretación

En la encuestas realiza a los estudiantes; 13 personas mencionan que si se garantiza la metodología y las herramientas que se utilizan para el proceso de enseñanza-aprendizaje; nos ayuda a analizar que los docentes en su mayoría colaboran y aportan para el mejoramiento de la educación en la carrera.

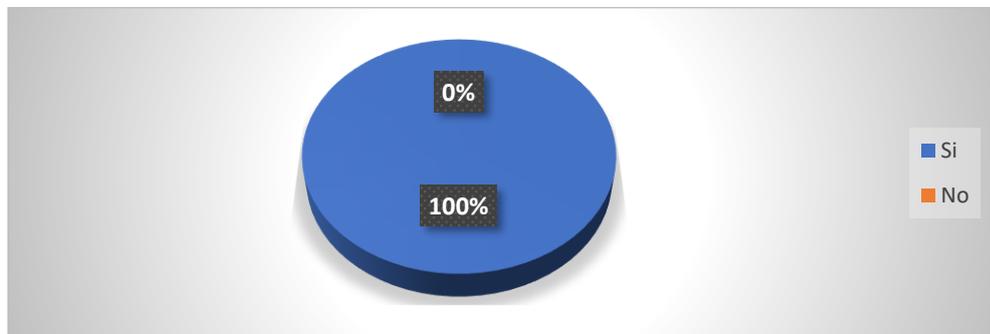
**Pregunta N°13** ¿Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza- aprendizaje?

**Tabla 13-4:** Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza- aprendizaje.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los presidentes de Curso

**Realizado:** Duchí M., Oña E, 2022



**Ilustración 13-4:** Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza- aprendizaje.

**Realizado por:** Duchí M., Oña E, 2022

### **Análisis**

Mediante el análisis hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza se determina que el 100% de encuestados nos indica que es un factor principal para la enseñanza.

### **Interpretación**

El 100% de los estudiantes consideran que se debe mejorar las aulas ya que es un factor importante para el proceso de enseñanza- aprendizaje.

#### 4.1.2. Ficha de encuesta a los docentes de la carrera de mercadotecnia

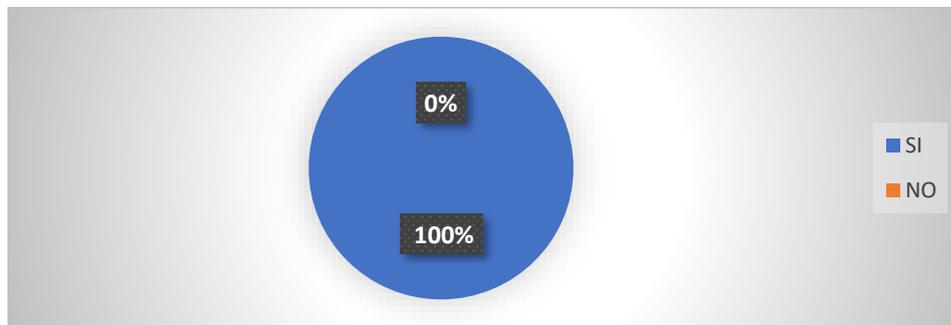
**Pregunta N°1** ¿Considera usted que con la elaboración de un plan prospectivo estratégico se conseguirá la mejora continua de los procesos sustantivos de la carrera?

**Tabla 14-4:** ¿Considera usted que con la elaboración de un plan prospectivo estratégico se conseguirá la mejora continua de los procesos sustantivos de la carrera?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a docentes

Realizado por: Duchi M, Oña E, 2022



**Ilustración 14-4:** Elaboración de un plan prospectivo estratégico se conseguirá la mejora continua de los procesos sustantivos de la carrera.

Realizado por: Duchi M, Oña E, 2022

#### **Análisis:**

Se ha determinado que el 100% consideran que a través del plan prospectivo estratégico se conseguirá una mejora continua en los procesos sustantivos de la carrera.

#### **Interpretación:**

En la escuela de mercadotecnia 50 docentes es decir todos han dado respuesta que, si consideran que el plan prospectivo estratégico permitirá mejorar los procesos en el área de vinculación, administración, investigación.

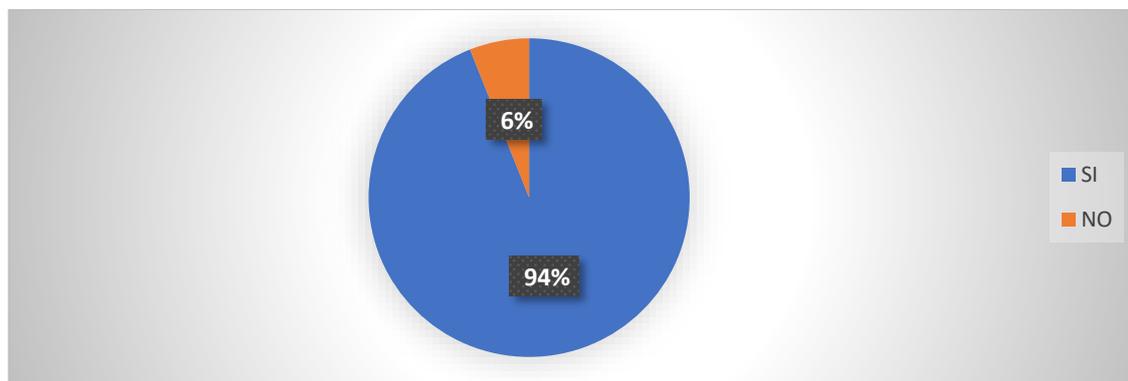
**Pregunta N°2** ¿Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza – aprendizaje?

**Tabla 15-4:** ¿Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza – aprendizaje?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	94%
NO	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Tabla, Encuesta Aplicada a docentes

Realizado por: Duchi M, Oña E, 2022



**Ilustración 15-4:** ¿Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza – aprendizaje?

Realizado por: Duchi M, Oña E, 2022

#### **Análisis:**

El personal docente considera que en un 94%, si es necesario incorporar aulas tecnológicas medio por el cual el método de enseñanza y aprendizaje fortalecerá el conocimiento de los estudiantes, mientras que un 6% menciona que no es necesario.

#### **Interpretación:**

Dentro del personal docente 47 educativos consideran que si es importante las aulas tecnológicas ya que por el medio de ello se desarrollará el cual permitirá ser más eficiente ante el aprendizaje de los estudiantes.

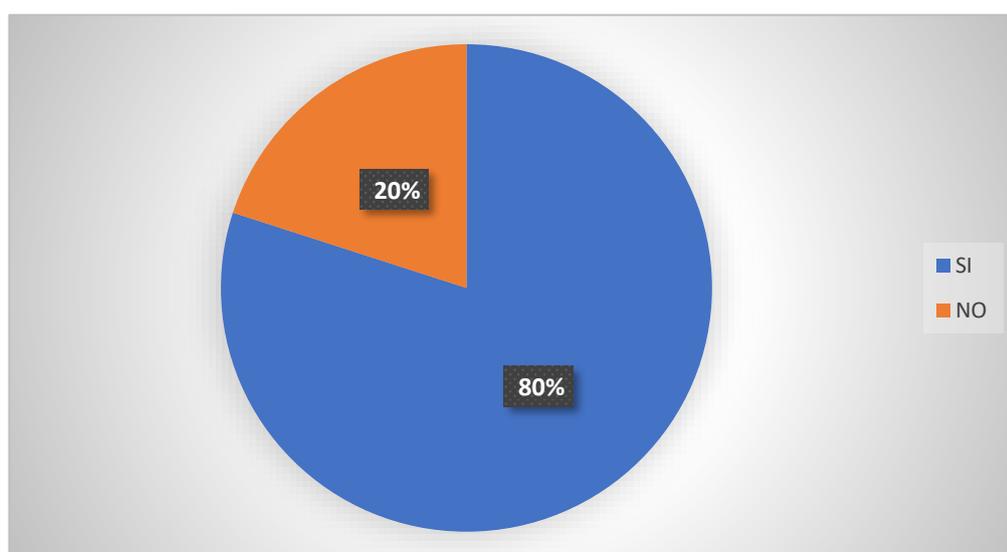
**Pregunta N°3** ¿Existe un plan de capacitación al inicio de cada uno de los periodos académicos para los docentes?

**Tabla 16-4:** ¿Existe un plan de capacitación al inicio en cada uno de los periodos académicos para los docentes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: Duchí M, Oña E, 2022



**Ilustración 16-4:** ¿Existe un plan de capacitación al inicio de cada uno de los periodos académicos para los docentes?

Realizado por: Duchí M, Oña E, 2022

**Análisis:**

Se puede determinar que el 80% menciona que existe un plan de capacitación para el personal docentes, mientras que el 20% desconoce acerca de esta capacitación.

**Interpretación:**

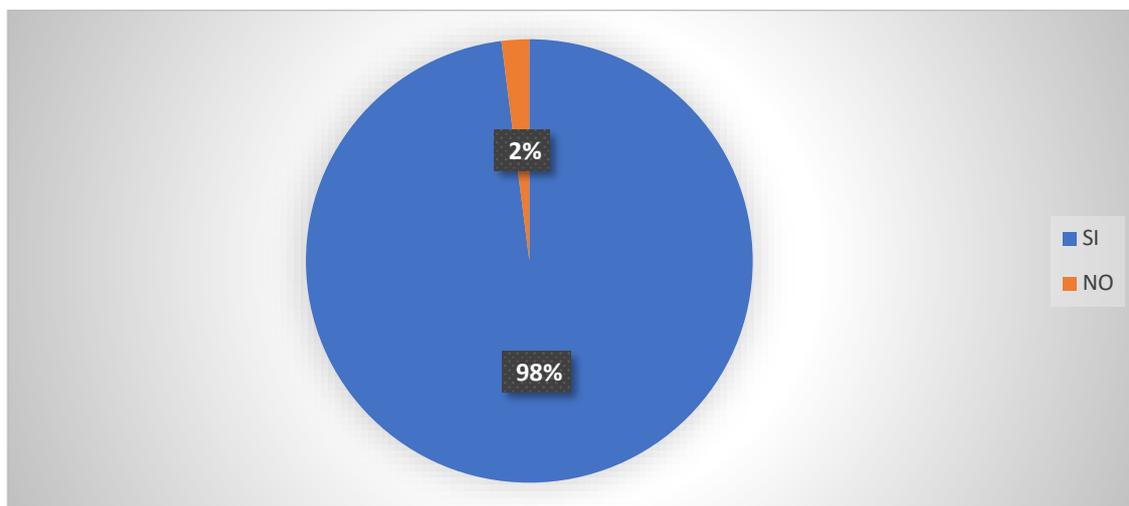
En la carrera de mercadotecnia 40 docentes responden que si conocen del apoyo que se brinda mediante una capacitación para el ingreso a un nuevo periodo académico.

**Tabla 17-4:** ¿Considera usted que los docentes deberán estar involucrados en los programas de vinculación dentro de la carrera?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	98%
NO	1	2%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: Duchí M, Oña E, 2022



**Ilustración 17-4:** ¿Considera usted que los docentes deberán estar involucrados en los programas de vinculación dentro de la carrera?

Realizado por: Duchí M, Oña E, 2022

#### **Análisis:**

El 98% de los docentes están de acuerdo en involucrarse en programas de vinculación de la carrera y el 2% considera que no debería integrar programas de vinculación.

#### **Interpretación:**

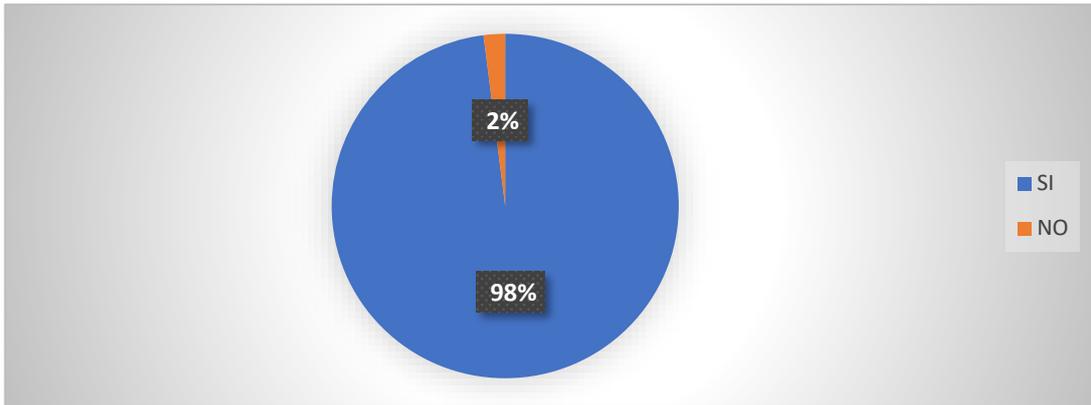
Se conoce que 1 docente no está de acuerdo en formar parte de vinculación de la carrera.

**Tabla 18-4:** ¿Considera usted que el ambiente laboral es importante dentro de la carrera?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	98%
NO	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los docentes

**Realizado por:** Duchí M, Oña E, 2022



**Ilustración 18-4:** ¿Considera usted que el ambiente laboral es importante dentro de la carrera?

**Realizado por:** Duchí M, Oña E.

**Análisis:**

De acuerdo con el ambiente laboral se conoce que el 98% considera que es importante el ambiente laboral dentro de la carrera y también hay un 2% que no toma importancia esta condición.

**Interpretación:**

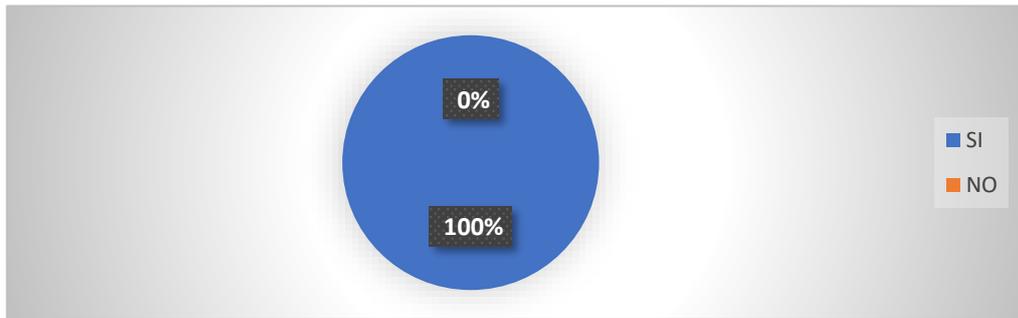
Se conoce que 49 docentes asumen que es importante un ambiente laboral dentro de la carrera ya que este permitirá una mejor relación entre docentes y un mejor clima laboral.

**Tabla 19-4:** ¿Considera usted que el conocimiento actualizado de los docentes es primordial para poder impartir clase a los estudiantes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: Duchí M, Oña E, 2022



**Ilustración 19-4:** ¿Considera usted que el conocimiento actualizado de los docentes es primordial para poder impartir clase a los estudiantes?

Realizado por: Duchí M, Oña E, 2022

**Análisis:**

Se conoce que el 100% de los docentes tienen un conocimiento actualizado, lo cual es primordial para impartir clases en la carrera de mercadotecnia.

**Interpretación:**

Los docentes de la carrera de mercadotecnia se encuentran con conocimientos óptimos y adecuados para aplicar métodos y enseñanzas el cual permitirá fortalecer los métodos académicos.

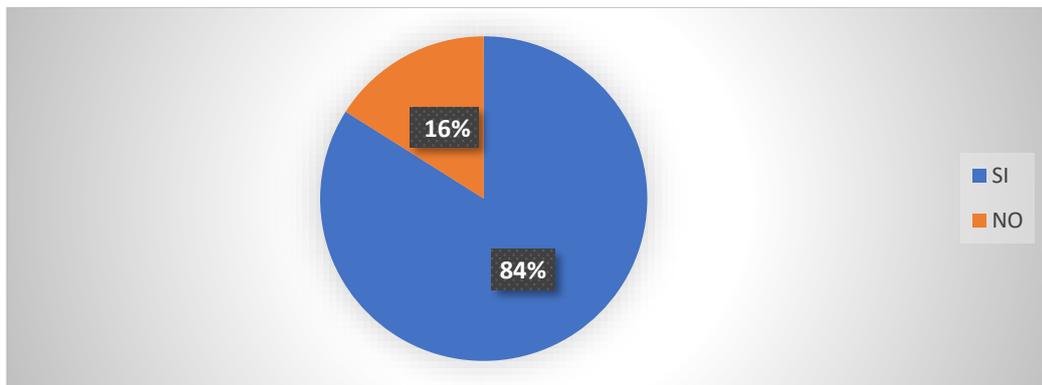
**Pregunta N°7** ¿Se cuenta con un sistema de evaluación docente integral que se aplique periódicamente para poder verificar el rendimiento del docente?

**Tabla 20-4:** ¿Se cuenta con un sistema de evaluación docente integral que se aplique periódicamente para poder verificar el rendimiento del docente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	84%
NO	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: Duchi M, Oña E, 2022



**Ilustración 20-4:** ¿Se cuenta con un sistema de evaluación docente integral que se aplique periódicamente para poder verificar el rendimiento del docente?

Realizado por: Duchi M, Oña E, 2022

#### **Análisis:**

El 84% de los docentes menciona que si existe un sistema de evaluación al docente integral mientras que el 16% no conocen acerca del sistema.

#### **Interpretación:**

Ante el sistema de evaluación al docente se conoce que 8 docentes que no tienen conocimiento acerca del sistema de evaluación por ende es necesario una socialización de dicha herramienta.

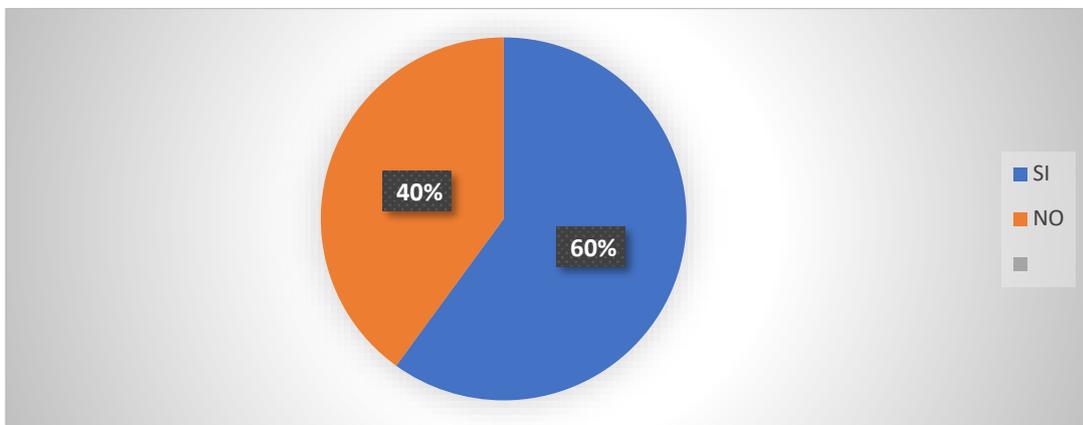
**Pregunta N°8** ¿Cuenta con suficientes lugares o salas de trabajo para los docentes y así poder atender a los estudiantes?

**Tabla 21-4:** ¿Cuenta con suficientes lugares o salas de trabajo para los docentes y así poder atender a los estudiantes?

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	30	60%
<b>NO</b>	20	40%
<b>TOTAL</b>	50	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los docentes

**Realizado por:** Duchí M, Oña E, 2022



**Ilustración 21-4:** ¿Cuenta con suficientes lugares o salas de trabajo para los docentes y así poder atender a los estudiantes?

**Realizado por:** Duchí M, Oña E, 2022

#### **Análisis:**

Se puede determinar que existe un 60% de docentes que mencionan que los lugares o salas para atención al estudiante es adecuado mientras que el 40% da a conocer que no existen lugares adecuado para la atención al estudiante.

#### **Interpretación:**

La gran parte de docentes están conformes acerca de los lugares para el recibimiento de los estuantes el cual no implica alguna dificultad para ser atendidos.

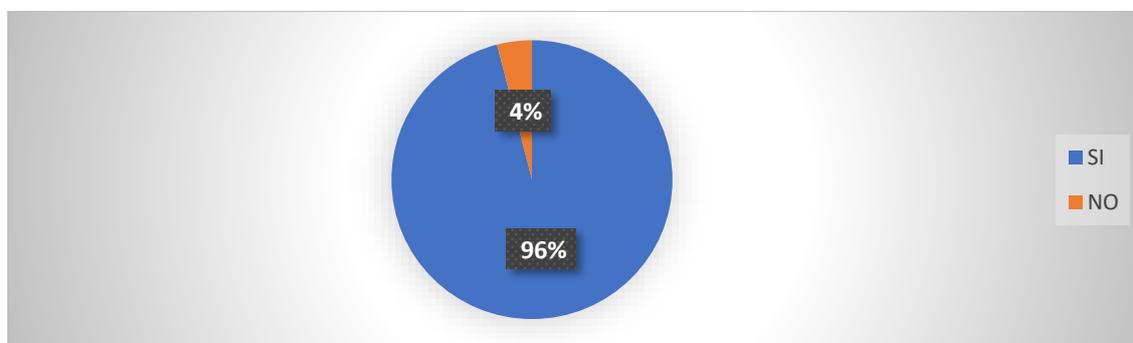
**Pregunta N°9** ¿En el proceso formativo que se imparte en la carrera considera que deberá ser la educación dual (teórico-práctico)?

**Tabla 22-4:** ¿En el proceso formativo que se imparte en la carrera considera que deberá ser la educación dual (teórico-práctico)?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	96%
NO	2	4%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: Duchi M, Oña E, 2022



**Ilustración 22-4:** ¿En el proceso formativo que se imparte en la carrera considera que deberá ser la educación dual (teórico-práctico)?

Realizado por: Duchi M, Oña E, 2022

#### **Análisis:**

Se conoce que el 96% de los docentes considera que los lugares para el refuerzo académico a los estudiantes son adecuados y el 4% considera que no lo es.

#### **Interpretación:**

Se conoce que 4% de los docentes es indispensable que se fortalezca los lugares para el proceso de refuerzo académico a los estudiantes.

#### **4.2. Discusión de los resultados de encuestas**

Según el artículo 109 de la Ley Orgánica de la Educación Superior manifiesta que todas las Universidades Públicas deben tener un Plan Estratégico para tener una institución con claras la misión, visión y valores y de esa manera poder fortalecer los procesos sustantivos de la Universidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes y los docentes nos manifiestan que es importante implementar un Plan Prospectivo Estratégico para mejorar los procesos sustantivos de la carrera de mercadotecnia y de esa manera poder fortalecer la carrera buscando estrategias para cada uno de los procesos sustantivos (investigación, vinculación, docencia y gestión) y de esa manera ayuda a trazar estrategias para poder diseñar los objetivos que están trazados para poder alcanzar en los procesos sustantivos, también nos ayudará a buscar estrategias para un futuro respondiendo a las necesidades de la sociedad, con el Plan Estratégico es muy primordial para todas las instituciones debido a que todas la empresa y universidad tienen. En este sentido, la Carrera de Mercadotecnia debe implantar el Plan Prospectivo Estratégico con estrategias que ayuden la formación de los estudiantes y que puedan ser competitivo en el ámbito laboral.

#### 4.3. Cuadro de Resumen de las Encuestas Estudiantes y Docentes

**Tabla 23-4:** Resumen de Encuesta de Estudiantes y Docentes

<b>Resumen de Encuesta de Estudiantes</b>		
<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Interpretación</b>
1	¿Considera usted que la implementación de un Plan Prospectivos Estratégico promueve la mejora continua en los procesos sustantivos de la carrera?	Cumplir con los ejes sustantivos
2	¿Cree usted que en la actualidad la carrera tiene docentes competentes para el mejoramiento continuo de la carrera?	Buscar mejores estrategias para que todos los estudiantes puedan estar conformes con los docentes
3	¿Considera usted que la carrera cumple con la misión, visión y los valores institucionales que nos indican?	Existe un aceptable nivel de gestión de la calidad en los proyectos de investigación
4	¿Cree usted que se debe modernizar los laboratorios que posee la Carrera para mejorar la formación académica?	Modernizar laboratorios para mejorar la Educación.
5	¿Considera usted que la Carrera debe tener convenciones con universidades nacionales e internacionales para el desarrollo de programas de vinculación e investigación?	Deben tener convenios nacionales e internacionales.
6	¿Cree usted que la gestión administrativa es eficiente para mejorar la tasa de titulación en la carrera?	Mejorar la tasa de titulación buscando mejores estrategias.
7	¿Considera usted que la infraestructura de la Carrera facilita el desarrollo idóneo para el proceso de enseñanza – aprendizaje?	La infraestructura de la Carrera es muy importante para el proceso de enseñanza aprendizaje.
8	¿La Carrera cuenta con espacios de bienestar estudiantil destinados al desarrollo exclusivo de actividades culturales, sociales, deportivas y de alimentación?	Cuentan con un bienestar estudiantil para realizar las actividades.

9	¿Cómo valora usted la calidad de la gestión académica dentro de la Carrera?	La gestión académica se debe mejorar buscando métodos y así poder fortalecer.
10	¿Cómo valora usted la calidad de la gestión en los proyectos de vinculación dentro de la carrera?	Existe una Buena calidad de gestión en los proyectos de vinculación.
11	¿Cómo valora usted la calidad de la gestión en los proyectos de la investigación dentro de la carrera?	Los proyectos de investigación solo se cumplen en un 50%
12	¿Se puede garantizar que la metodología y las herramientas que los docentes utilizan en el proceso de enseñanza cumplen con los estándares mínimos de calidad?	Se garantiza la metodología y las herramientas que se utilizan para el proceso de enseñanza- aprendizaje.
13	¿Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficientes del proceso de enseñanza- aprendizaje?	Mejorar las aulas porque es un factor importante.
<b>Resumen de Encuesta de Docentes</b>		
14	¿Considera usted que con la elaboración de un plan prospectivo estratégico se conseguirá la mejora continua de los procesos sustantivos de la carrera?	Los docentes están de acuerdo en la elaboración de un plan prospectivo estratégico con el cual se conseguirá la mejora continua en los procesos sustantivos de la carrera.
15	¿Cree usted que hace falta aulas tecnológicas para el desarrollo más eficiente del proceso de enseñanza – aprendizaje?	Se considera que si es necesario la implementación de aulas tecnológicas
16	¿Existe un plan de capacitación al inicio en cada uno de los periodos académicos para los docentes?	Si existe un plan de capacitación a docentes al inicio del periodo académico.
17	¿Considera usted que los docentes deberán estar involucrados en los programas de vinculación dentro de la carrera?	Los docentes están de acuerdo en ser parte de los programas de vinculación
18	¿Considera usted que el conocimiento actualizado de los docentes es primordial para poder impartir clase a los estudiantes?	Si ya que importante para impartir las clases.
19	¿Se cuenta con un sistema de evaluación docente integral que se aplique periódicamente para poder verificar el rendimiento del docente?	Si se cuenta con un sistema de evaluación al docente.
20	¿Cuenta con suficientes lugares o salas de trabajo para los docentes y así poder atender a los estudiantes?	Si se cuenta con lugares adecuados para el recibimiento de los estudiantes.
21	¿En el proceso formativo que se imparte en la carrera considera que deberá ser la educación dual (teórico- práctico)?	Se considera que si debe impartir una educación dual.

**Fuente:** Encuesta Estudiantes y Docentes

**Realizado:** M. Duchi, E. Oña, 2022

#### **4.4. Guía de entrevista a personas externas de la carrera de mercadotecnia.**

**Objetivo:** El presente instrumento tiene como finalidad recolectar información para la elaboración de un Plan Prospectivo Estratégico para la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Periodo 2022-2026.

**1. ¿En la empresa laboran graduados de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH?**

La empresa de Marketing y Publicidad Expo-vallas si cuenta con 3 profesionales que se formaron en la carrera de mercadotecnia de la Espoch.

**2. ¿Cree usted que las conocimientos y habilidades que han demostrado los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH aportan al desarrollo y crecimiento de su empresa?**

La ing. Abigail Guzmán nos indica que si demuestran los conocimientos y habilidades ya que durante la formación se prepararon de una manera teórica y en el ámbito laboral lo teórico se pone en práctica y eso se los hace más fácil.

**3. ¿De qué manera aportan los conocimientos y habilidades de los graduados de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH a la empresa?**

Los graduados nos aportan con sus conocimientos y habilidades en los departamentos de ventas, atención al cliente y asesoría.

**4. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de contratar graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH?**

Que los graduados puedan demostrar la capacidad que tienen para poder demostrar los conocimientos que han adquirido en la universidad y ponerlo en práctica.

**5. ¿Qué aspecto considera usted se debería reforzar en la malla curricular de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH para que los graduados de la carrera puedan ser más competitivos en el ámbito laboral?**

Incrementar más horas al momento de realizar las prácticas y hacer convenios con empresas que tengan relación a mercadotecnia para que así los estudiantes puedan familiarizarse y pueden fortalecer los conocimientos.

**6. ¿Los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH han cumplido con las expectativas de rendimiento de la empresa?**

Los graduados por su rendimiento y sus habilidades si cumplen con las expectativas dentro de las instituciones que lo abren la puerta para que ellos puedan demostrar sus conocimientos y habilidades.

**7. ¿Cuál considera usted es la debilidad que tienen los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH al formar parte de la empresa?**

Una de las debilidades que consideran que tienen son que no conocen los productos que ofrecen la empresa.

**8. ¿Reciben inducción los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH para incorporarse a la empresa?**

Los ingresados si reciben 15 días de inducción para que de esa manera puedan familiarizarse con los productos y servicios.

**9. ¿En la empresa laboran graduados de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH?**

La empresa de Marketing y Publicidad Orange si cuenta con 2 profesionales que se formaron en la carrera de mercadotecnia de la Espoch

**10. ¿Cree usted que las conocimientos y habilidades que han demostrado los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH aportan al desarrollo y crecimiento de su empresa?**

El ing. Juan Cepeda nos menciona que si existen profesionales de la carrera de mercadotecnia.

**11. ¿De qué manera aportan los conocimientos y habilidades de los graduados de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH a la empresa?**

Nos menciona que si aportan en el área de Marketing y de esa manera aportan al crecimiento de la empresa apoyando con su conocimiento y habilidades.

**12. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de contratar graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH?**

Que los graduados han demostrados su capacidad y se desenvuelven en el área o departamento de marketing que se los pone al momento de trabajar.

**13. ¿Qué aspecto considera usted se debería reforzar en la malla curricular de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH para que los graduados de la carrera puedan ser más competitivos en el ámbito laboral?**

Que tiene que implementar una materia donde puedan hacer más prácticas profesionales para que puedan palpar como se trabajan en las empresas.

**14. ¿Los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH han cumplido con las expectativas de rendimiento de la empresa?**

Si por que los graduados si han cumplido con las metas que se les pone y así poder cumplir con el objetivo que tiene la empresa.

**15. ¿Cuál considera usted es la debilidad que tienen los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH al formar parte de la empresa?**

Que los graduados no conocen mucho sobre los programas que nosotros tenemos y la tecnología avanzada ya que en la actualidad cada vez se van actualizando los programas para poder mejorar los productos y servicios.

**16. ¿Reciben inducción los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH para incorporarse a la empresa?**

Los graduados si reciben inducción para así poder fortalecer sus conocimientos y puedan familiarizarse con los programas y productos que ofrecemos.

**4.5. Guía de entrevista al Coordinador de Carrera de Mercadotecnia**

**Objetivo:** El presente instrumento tiene como finalidad recolectar información para la elaboración de un Plan Prospectivo Estratégico para la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Periodo 2022-2026.

**1. Esta dispuesto a elaborar un documento donde se plasme un plan prospectivo estratégico de la carrera.**

Sí, porque es un documento indispensable como requisito para la acreditación de la carrera.

**2. ¿Puede mencionar las principales debilidades que tiene la Carrera de Mercadotecnia?**

Área docente (docentes no cumplen con su forma de trabajo adecuado)

Malla desactualizada

**3. ¿Cómo Coordinador de la Carrera usted en cuál de los procesos sustantivos (investigación, vinculación, académico, gestión) tiene más eficiencia para mejorar la calidad de la Carrera?**

Tiene que ser eficiente en los 4 ejes ya que estos son fundamentales caso contrario no se puede mejorar, por ende, se tiene que trabajar en todos los procesos sustantivos.

**4. ¿Cómo Coordinador de la Carrera usted cuál de los procesos sustantivos (investigación, vinculación, académico, gestión) considera que tiene mayor deficiencia para mejorar la calidad de la Carrera?**

En la actualidad se encuentra bien estructurada todos los cuatro ejes sustantivos de la carrera, pero se requiere fortalecer en el área de gestión la parte del trabajo de las comisiones.

**5. Según su criterio ¿dentro de la carrera de mercadotecnia se está cumpliendo con la misión, visión y objetivos que está planteada?**

La Carrera de Mercadotecnia si cumple con la misión, visión, y objetivos planteados.

**6. ¿La carrera cuenta con programas de vinculación y además si se incluyen a los estudiantes de la carrera?**

La Carrera si tiene proyectos de vinculación en la actualidad la carrera cuenta con tres proyectos de vinculación donde los estudiantes son participes, fundamentalmente en el área de prácticas comunitarias.

**7. ¿La carrera cuenta con programas de investigación y además si se incluyen a los estudiantes de la carrera?**

La Carrera si cuenta con programas de investigación donde son participes los estudiantes.

**8. ¿Cuál considera usted su principal ventaja competitiva ante las demás carreras?**

La Carrera de Mercadotecnia tiene como principal ventaja que se va cambiando en función de los nuevos requerimientos del mercado, se dispone un laboratorio de neurolaft el cual está equipado con nueva tecnología.

**9. ¿Cree usted que desarrollar actividades de vinculación generará un impacto de transformación a la sociedad y que contribuya con la sostenibilidad de la carrera de mercadotecnia?**

Si ya que en los proyectos de vinculación los docentes y estudiantes trabajan en la materia de prácticas comunitarias donde esto les hace tener en consideración en conocer la realidad del mercado, además como están los sectores vulnerables de la sociedad y esto permite una transformación, ya que la carrera se vuelve muy pertinente para resolver los problemas de los actores de la economía popular y solidaria de los microempresarios que requieren de estas actividades.

**10. Explique brevemente ¿Si los estudiantes egresados demuestran suficiencia en el idioma inglés?**

Los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia tienen cuatro niveles de inglés, además se dispone de docentes que están comprometidos con la enseñanza, aprendizaje.

**11. ¿Usted está de acuerdo en que los docentes reciban capacitaciones en neuromarketing?**

El coordinador de Carrera está de acuerdo en que los docentes reciban capacitaciones de neuromarketing

**12. ¿Cuál es su criterio acerca de la reducción del presupuesto fiscal hacia la educación superior?**

La reducción del presupuesto a la educación superior no permite desarrollar los cuatro ejes sustantivos de la universidad a carta cabal, además se reducen los cupos para el ingreso a la universidad, esto perjudica a la juventud del país.

**13. ¿Considera usted que el exceso de actividades de gestión en los docentes dificulta la preparación de clase y actividades de investigación?**

El exceso de actividades de gestión no dificulta, en este caso dificulta la cantidad de trámites que tienen que realizar los docentes.

**14. ¿Cómo Coordinador de Carrera de Mercadotecnia está o no de acuerdo con implementar un plan prospectivo estratégico?**

El coordinador de la carrera de mercadotecnia está de acuerdo en implementar un plan prospectivo estratégico ya que está dentro de la comisión de pertinencia de la carrera, además en un indicador de acreditación de esta.

#### **4.6. Discusión de resultados de entrevista**

De acuerdo con los resultados obtenidos por parte de empresarios es importante recalcar que los estudiantes egresados en la Carrera de Mercadotecnia aportan con sus conocimientos y habilidades en los departamentos de las empresas ya que desarrollan habilidades y destrezas adquiridas durante su preparación esto permite fortalecer las debilidades que posee la empresa ya que los joven tratan de actualizar cierto aspectos que requieren cambios a más de ello los empresarios hacen recomendaciones acerca de que reciban más horas practicas ya que esto les permitirá estar más relacionados en el ámbito laboral.

Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia Ing. Harol Zabala menciona que es importante disponer de un documento de un Plan Prospectivo Estratégico ya que esto permitirá la acreditación de la Carrera, además menciona que la carrera es muy eficiente ya que dispone de 4 ejes sustantivos ya que estos son fundamentales, por otro lado la carrera cuenta con proyectos en el área de vinculación, investigación donde forman parte de ello los estudiantes, la fortaleza que tiene la carrera es que dispone de un laboratorio de neurolaft el cual está equipado con nueva tecnología medio por donde los estudiantes desarrollan sus habilidades, en cuestión de exceso de actividades al docente dificulta la preparación de clase por ende hay que reducir documento que sean innecesarios ante este inconveniente.

#### **4.7. Plan Prospectivo**

##### **4.7.1. *Proceso Metodológico ReEvolution 2040***

El 04 de marzo de 2022 dio inicio con talleres para la construcción de la Prospectiva ReEvolution 2022-2026, donde se trabajó de manera colaborativa con todos los actores de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH. La Dirección de Planificación gestionó la licencia gratuita de la plataforma Miro la misma que fue utilizada para el desarrollo de los talleres de ReEvolution 2022-2026, donde participaron alrededor de 40 personas quienes formaron parte fueron, coordinador, estudiantes, graduados, docentes, etc., quienes formaron 4 grupos con 10 integrantes cada uno, mismos que mediante la plataforma Miro trabajaron en las 4 fases del proceso metodológico prospectivo.

En la Fase 1 del proceso se puso a disposición de cada grupo de trabajo un listado que constan las tendencias, rupturas y cisnes negros, seleccionándose las que generen mayor impacto para el futuro de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH, posteriormente los grupos identificaron las

consecuencias de cada una de estas tendencias, rupturas y cisnes negros, además acciones que a futuro la Carrera podría implementar para contrarrestar cualquier efecto adverso.

En la fase 2 del proceso en base a las tendencias, rupturas y cisnes negros seleccionados anteriormente, los grupos procedieron a redactar el escenario distópico, para posteriormente identificar las estrategias que la ESPOCH podría implementar para contrarrestarlo, y con estas estrategias narraron la utopía de la Carrera 2022-2026.

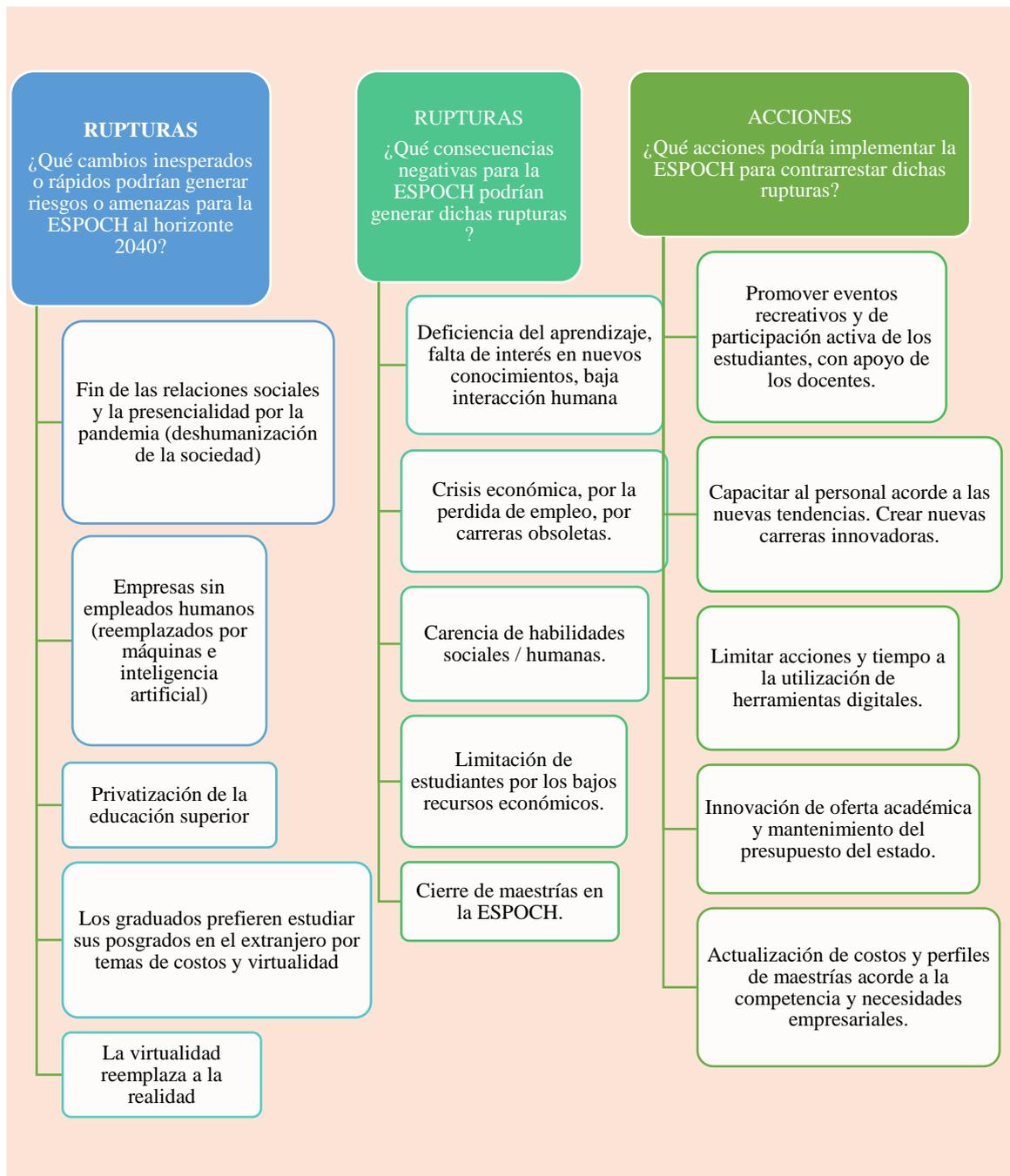
En la fase 3 del proceso se diseñaron imágenes y se usaron fotografías que representan los principales aspectos de la distopía y utopía de la Carrera.

En la fase 4 se construyó el árbol de competencias donde se describe los conocimientos, estructuras futuras, nuevos servicios y productos de Carrera 2022-2026, en esta etapa se generaron consensos alrededor de las acciones que debería implementar la Carrera a futuro, lo que permitió generar el micro escenario y la visión de futuro de la politécnica con un horizonte al 2026.



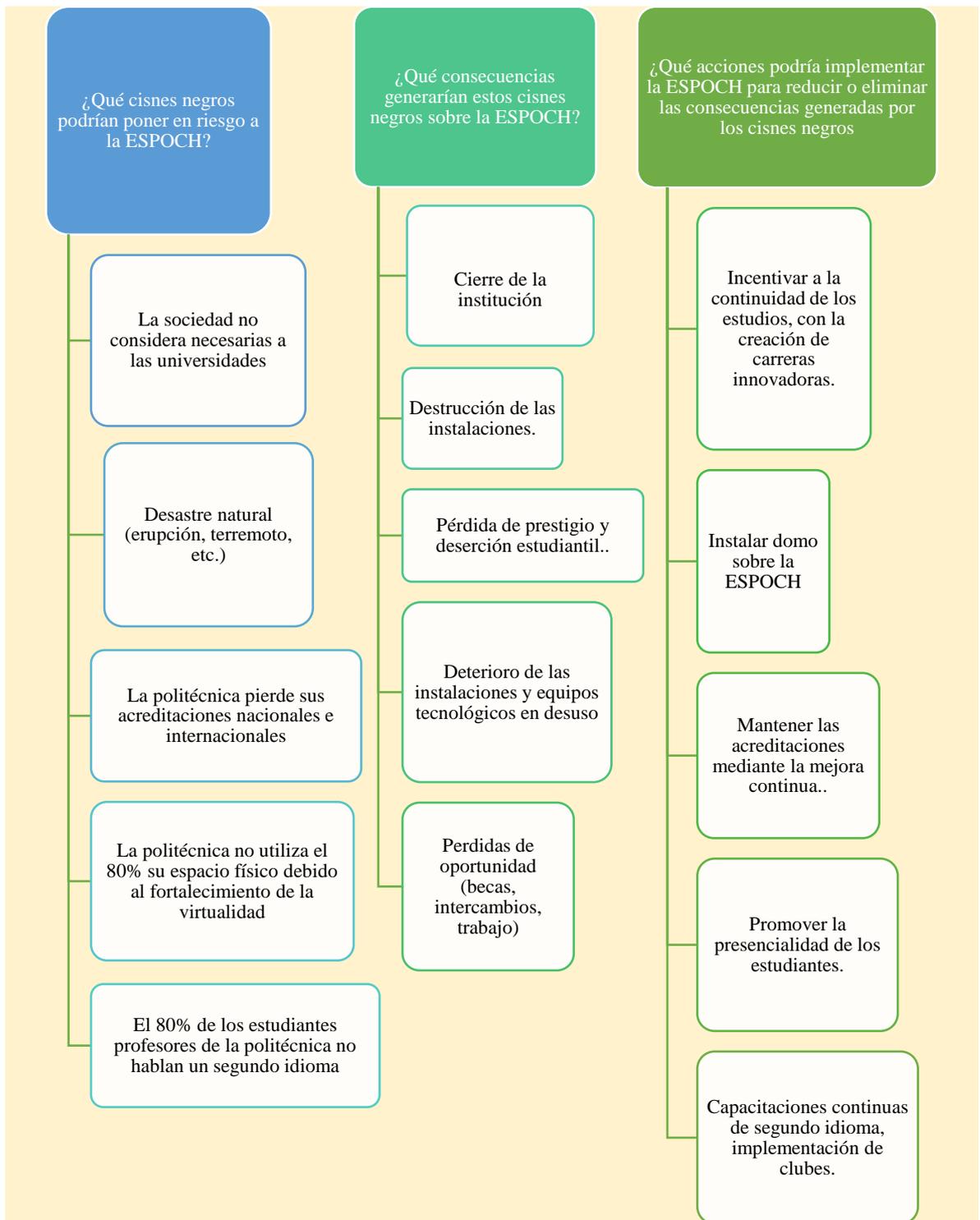
**Ilustración 23-4:** Fase 1 Descubrir

Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022



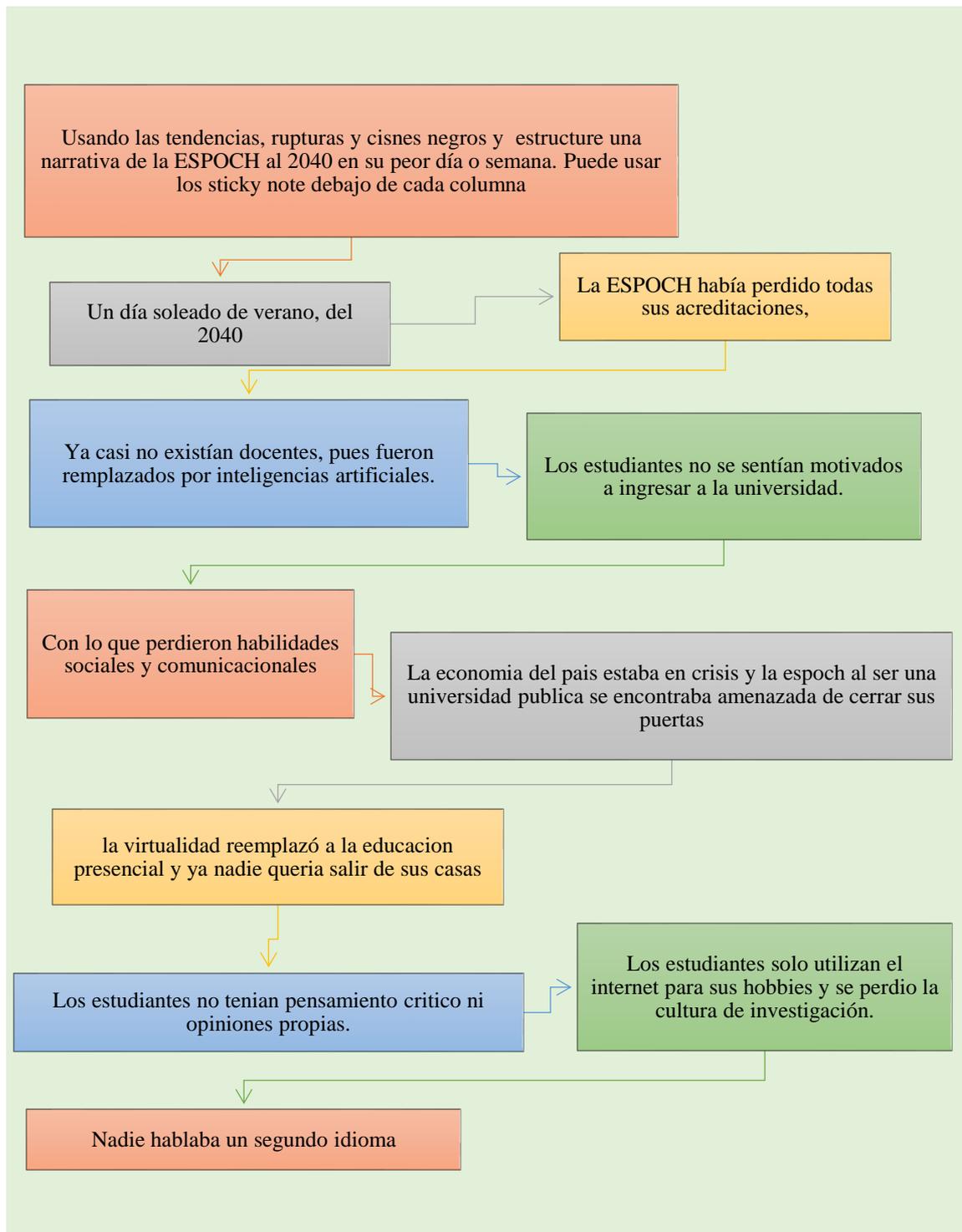
**Ilustración 24-4:** Fase 1 Descubrir

Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022



**Ilustración 25-4:** Fase 1 Descubrir

Realizado por: M. Duchí, E. Oña, 2022



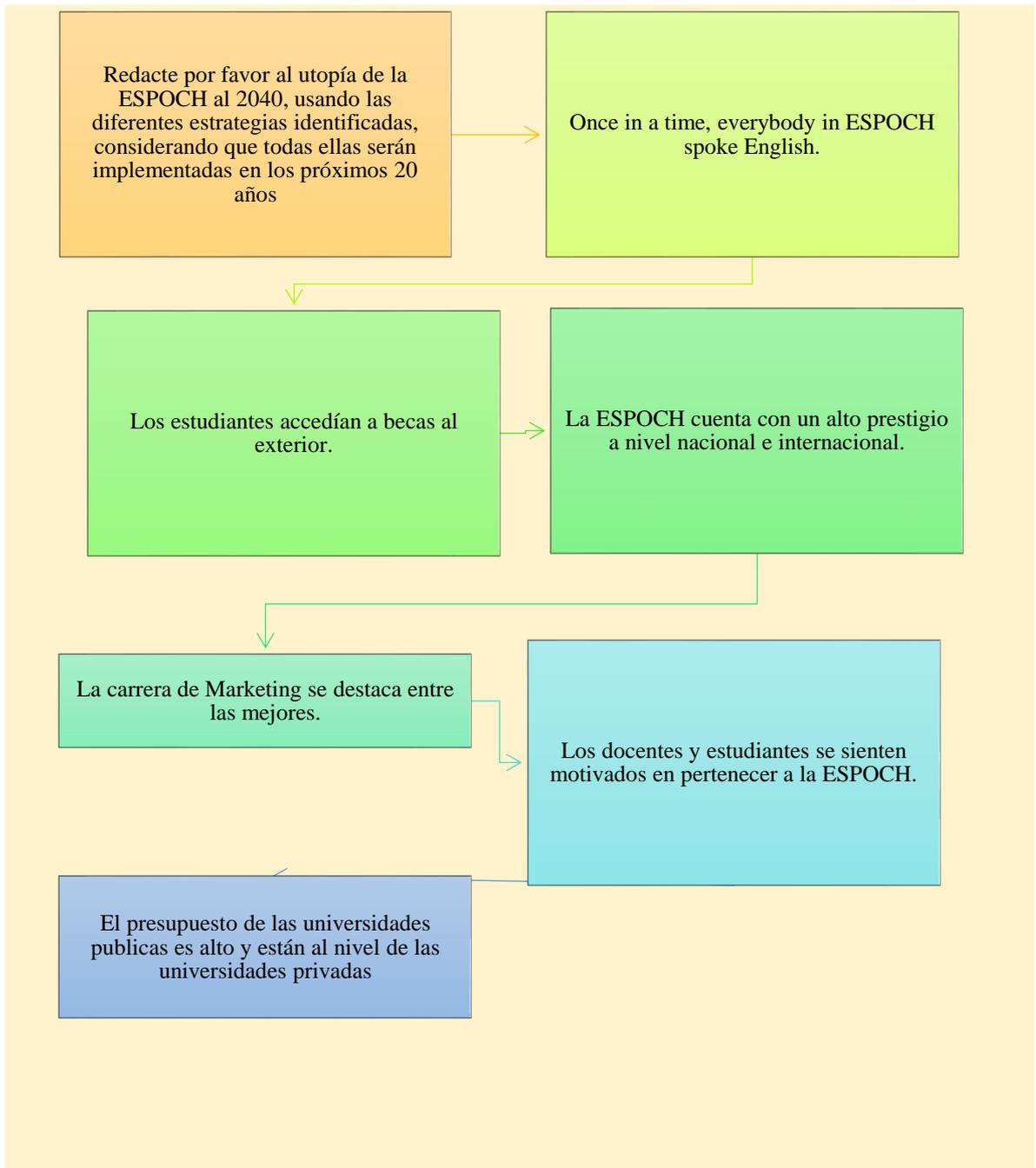
**Ilustración 26-4:** Fase 2 Imaginar

Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022



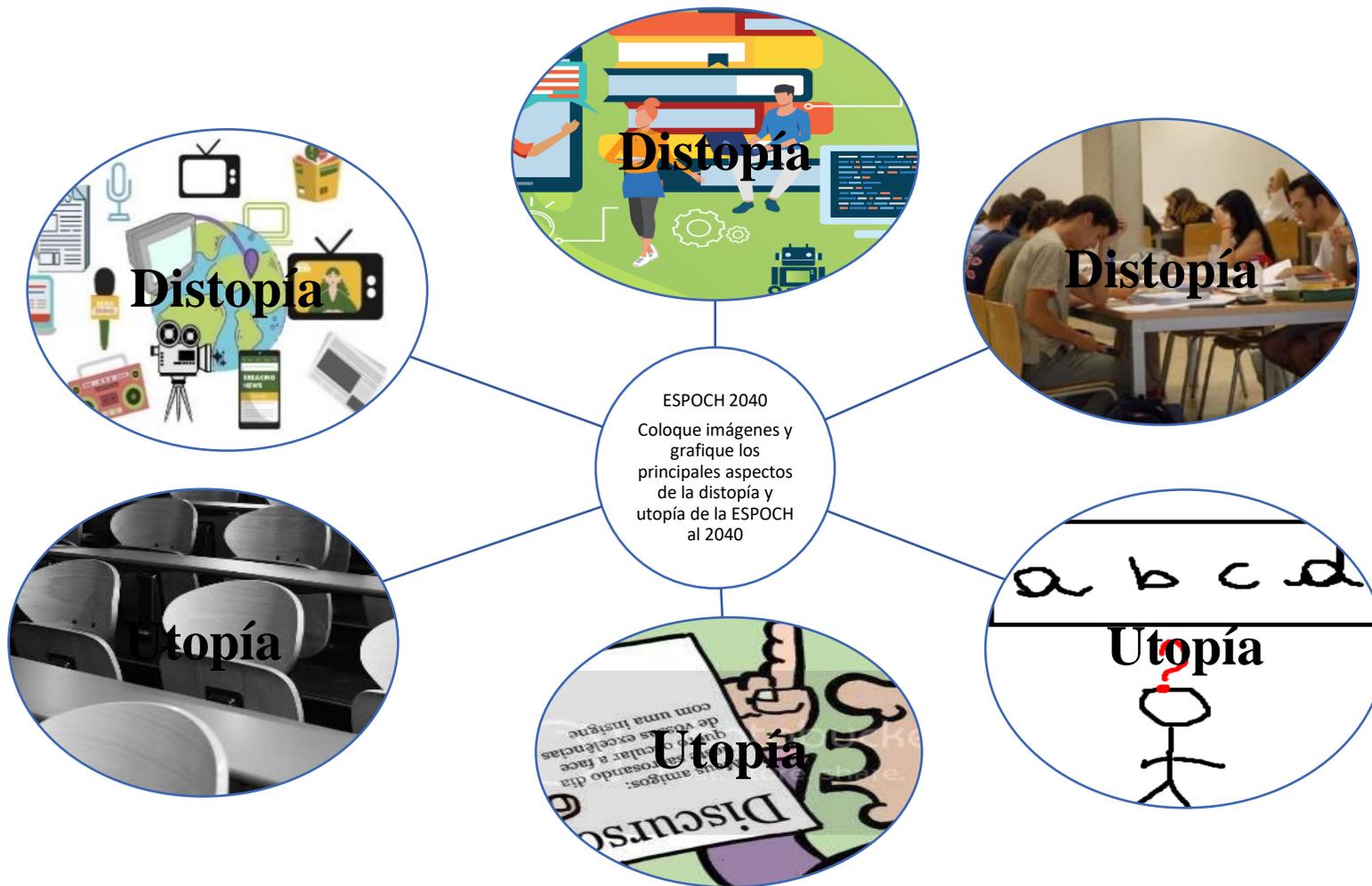
**Ilustración 27-4:** Fase 2 Imaginar

**Realizado por:** M. Duchi, E. Oña, 2022



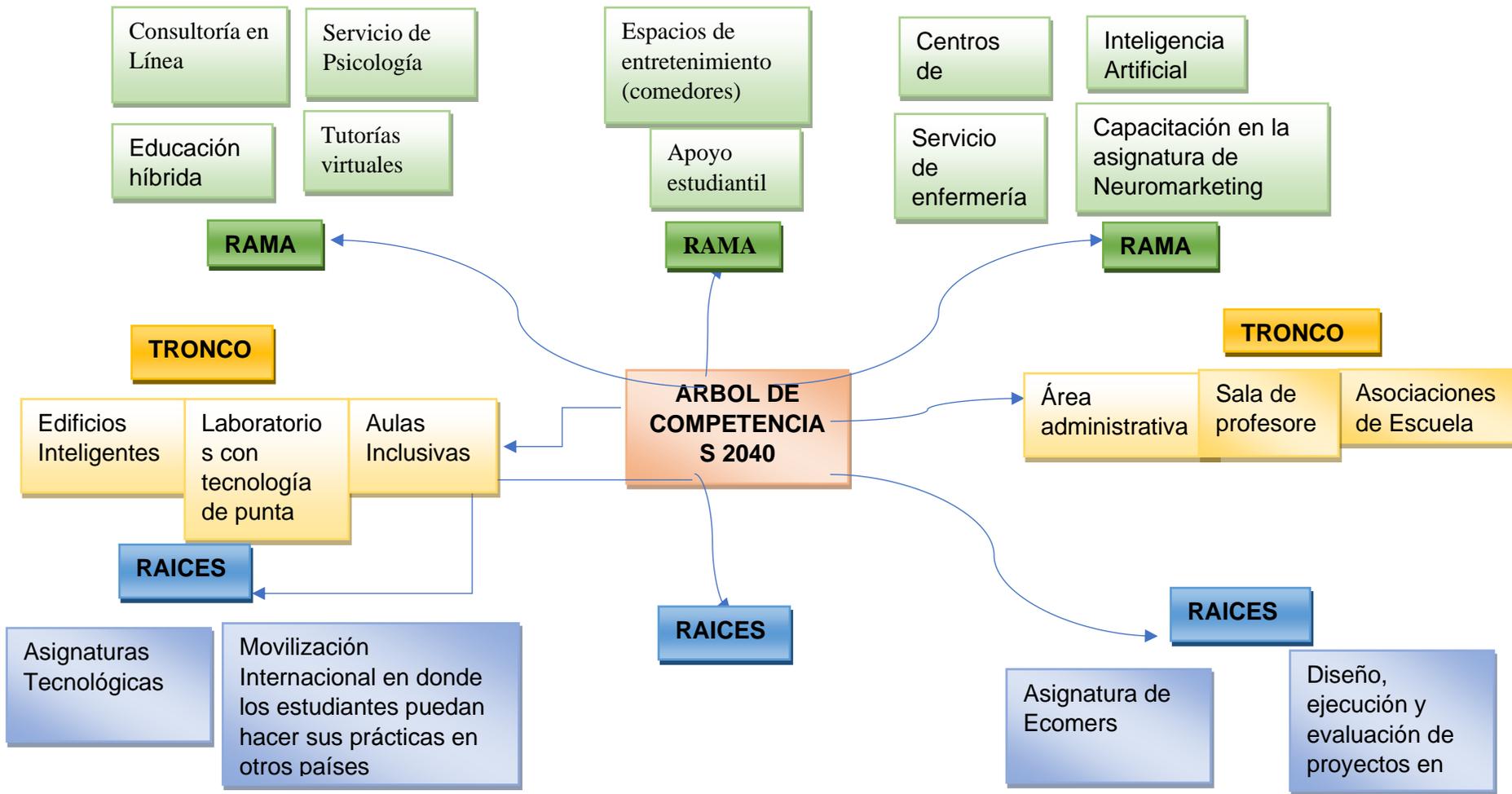
**Ilustración 28-4:** Fase 2 Imaginar

Realizado por: M. Duchí, E. Oña, 2022



**Ilustración 29-4:** Fase 3 Diseñar

Realizado por: M. Duchí, E. Oña, 2022



**Ilustración 30-4:** Árbol de competencias

Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022

De manera complementaria, del 04 de marzo al 22 de marzo de 2022 se realizaron mapas de empatía y valor, con la participación de varias personas quienes forman parte de la Carrera de Mercadotecnia de la politécnica, además se contó con la participación de estudiantes y trabajadores. Estos mapas permitieron realizar el diagnóstico de la situación actual de la Carrera en cuanto a alegrías, frustraciones y expectativas, es decir lo que está funcionando de manera adecuada, lo que no y lo que se espera a futuro. En estos talleres se realizaron las matrices de tendencias, rupturas y cisnes negros que representan los eventos futuros que podrían generar un impacto significativo sobre la Carrera de Mercadotecnia 2026.



**Ilustración 31-4:** Explicación por el Director de Planificación

Realizado por: Duchí M., Oña E, 2022



**Ilustración 32-4:** Diálogo en el grupo

Realizado por: Duchí M., Oña E, 2022



**Ilustración 33-4:** Conceso en el grupo

Realizado por: Duchí M., Oña E, 2022



**Ilustración 34-4:** Docentes y estudiantes de Mercadotecnia

Realizado por: Duchí M., Oña E, 2022

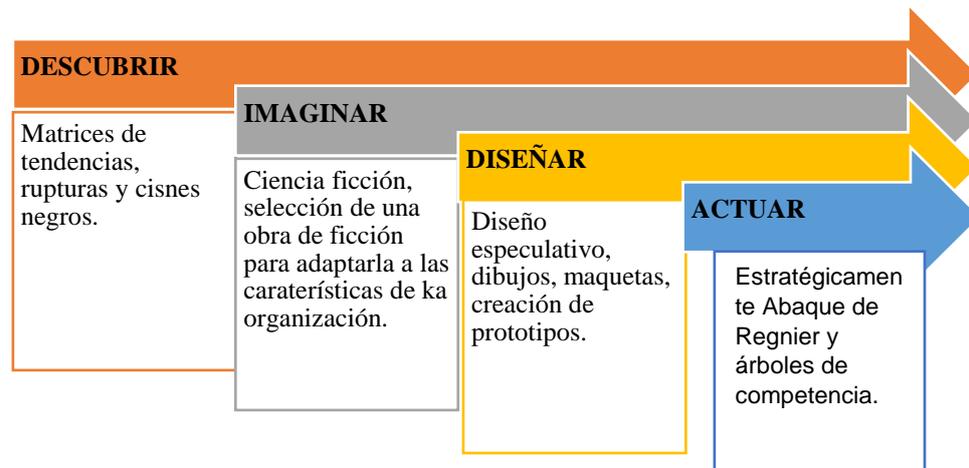
los mapas y matrices realizados por los diferentes grupos de trabajo permitieron la identificación de los escenarios futuros de la Carrera de Mercadotecnia, y estrategias que esta debería implementar para prepararse frente a dichos escenarios.

Los resultados de los mapas y de las matrices se complementaron con las ideas generadas en las reuniones, donde coordinador, docentes, estudiantes tuvieron la oportunidad de realizar diferentes aportes en las aulas de la Carrera de Mercadotecnia con la participación de 40 colaboradores de la Carrera, además todo este proceso serán presentados en dos componentes principales, el primero que corresponde a la reflexión prospectiva y el segundo a la construcción del plan estratégico de la Carrera de Mercadotecnia con enfoque prospectivo.

#### **4.7.2. Fases del proceso prospectiva reevolution 2040**

La Prospectiva reevolution 2026 implica la realización de las siguientes fases:

## Proceso Metodológico 2040



**Ilustración 35-4:** Proceso Metodológico 2040

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022

### 4.7.3. Resultados Prospectiva ReEvolution 2040

#### **Diagnóstico prospectivo: Mapas de empatía y de valor (Fase 1)**

Dentro del proceso metodológico prospectivo tenemos como parte de la Fase 1 el desarrollo de mapas de empatía y valor que permiten establecer el diagnóstico de la situación actual de la Carrera de Mercadotecnia.

Se trabajó de manera participativa en todas las fases del proyecto con 40 actores de la Carrera de Mercadotecnia mediante la plataforma MIRO aportaron con su criterio en cuanto a alegrías, frustraciones y expectativas de la Carrera.

#### **Alegrías**

El mapa de empatía permitió identificar varios elementos que inciden positivamente en la Carrera, entre las más representativas se puede señalar que la Carrera cuenta con infraestructura física y tecnológica que garantiza los distintos procesos de las funciones sustantivas de la Carrera, formación y desarrollo docente, integración del sector estudiantil en procesos de gestión, vinculación e investigación.



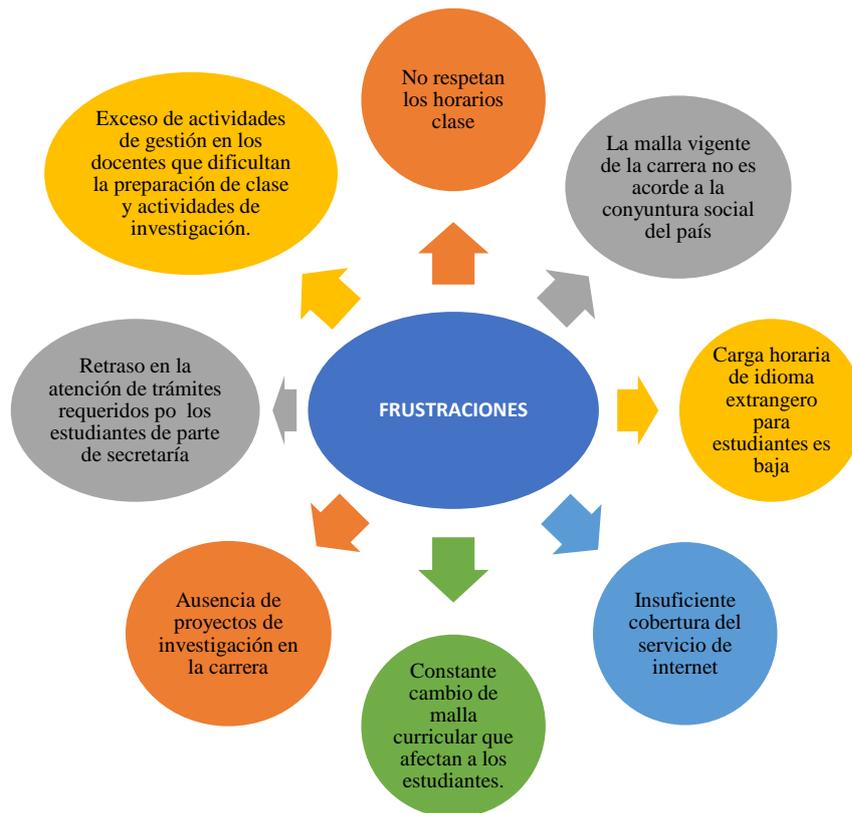
**Ilustración 36-4:** Alegrías

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022

### **Frustraciones**

En la Carrera existe una alta ausencia de empoderamiento en actividades de gestión, vinculación e investigación por parte de docentes politécnicos, que los requerimientos institucionales han afectado negativamente en el desarrollo de las actividades, esto suma la inestabilidad laboral y rotación del personal docente y administrativo.

Al momento los recursos bibliográficos físicos y digitales, por la falta de presupuesto institucional, se encuentran desactualizados, al mismo tiempo la baja cobertura y calidad del Internet inciden en los procesos académicos y administrativos institucionales.



**Ilustración 37-4:** Frustraciones

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022

### Expectativas

Las expectativas representan aquellos aspectos que la politécnica no posee pero que debería tener a futuro para ser más competitiva. Al año 2026 la Carrera de Mercadotecnia contará con actualización de malla curricular con la tecnificación de la carrera, funcionalidad en los equipos existentes.

La autogestión permite a las empresas funcionar en la Carrera de Mercadotecnia con libertad administrativa, económica y financiera orientadas hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.



**Ilustración 38-4:** Expectativas

Realizado por: Duchi M., Oña E, 2022

#### 4.8. Listado de tendencias (Fase I)

En la Fase I también se procedió a la construcción de las matrices de tendencias, rupturas y cisnes negros, que representan eventos que podrían generar graves impactos futuros para la Carrera de Mercadotecnia.

A los participantes se les entregó un archivo Excel con el objetivo de que prioricen las 5 tendencias de mayor impacto y desarrollaran las consecuencias y acciones respectivas que la Carrera de Mercadotecnia debería implementar para contrarrestarles.

#### 4.9. Narración futura distópica (II)

La elaboración de la narración futura distópica se basa en las tendencias, rupturas y cisnes negros desarrollados en la Fase 1 del proceso y consiste en relatar una historia distópica de lo que podría experimentar la Carrera de Mercadotecnia.

Se presenta la narración distópica construida con las principales tendencias identificadas por los grupos de trabajo en la Carrera.

#### **4.9.1. Escenarios de cisnes negros Carrera de Mercadotecnia 2040**

##### **¿Qué pasaría si lo peor ocurrir se materializa en el futuro?**

En la carrera de mercadotecnia **se remplazará la educación presencial por la educación virtual ya que muchos estudiantes no querían salir de casa y perderán las habilidades sociales y comunicacionales**, lo que genera que muchos estudiantes bajen la capacidad y habilidades que tienen cada uno para captar ideas de estudio y no tengan conocimientos amplios de los temas que se dictan para la formación académica de la carrera, debido a que la carrera desea sacar estudiantes de alto conocimiento y competitivos en el ámbito laboral.

**La sociedad no considera necesaria ingresar a la universidad**, debido a que muchos graduados de la ESPOCH no consiguen trabajo de acuerdo al área al que cada uno de ellos se forma en la universidad, ya que cada vez la alta demanda que existe de profesionales y pocas empresas para poder ofrecer trabajo a los graduados de las universidades y todo esto afectará que muchas personas no quieran ingresar a la universidad e inevitablemente conducirá a la extinción de la ESPOCH.

**Los estudiantes harán un mal uso del internet y perderán la cultura de investigación**, por cuanto la educación cada vez ira reducción la calidad ya que los estudiantes pondrán poco interés de su parte ya que se dedicarán a pasar más en las redes sociales ya que ello quita mucho tiempo a las personas y no aportan muchos en la formación académica de cada uno de ellos

**Ya no existirán docentes serán remplazados por inteligencias artificiales** , esto afectara a la sociedad debido a que los estudiantes no tendrán las misma capacidad tener la confianza de comunicación como con los docentes y se dificultara en adaptarse a ese tipo de educación ya que muchos estudiantes se han formado con un docentes y no con inteligencia artificial, esto también afectara a la situación económica del país ya que se aumentara la tasa de desempleo por el remplazo de inteligencia artificial en la educación.

Un **desastre natural** termino afectando a la infraestructura de la politécnica, Así como genero un colapso de la infraestructura físicas y consecuencias de eso afecto a los laboratorios tecnológicos y también de pérdidas humanas.

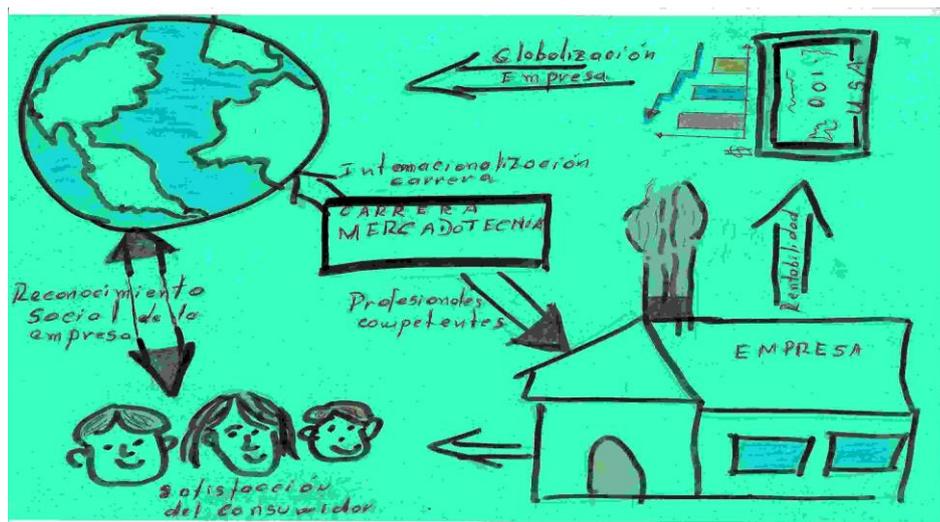
Muchos graduados de la ESPOCH pierden las oportunidades laborales debido a que **no hablan un segundo idioma** ya que muchas empresas quieren internacionalizar y para ellos necesitan personal que hablen bien un segundo idioma (Ingles) ya que es el idioma donde los países desarrollados es su idioma natal. También los **docentes no saben hablar un segundo idioma** ya que ellos afectan a los estudiantes, debido a que ellos son esencial para poder formar a los

estudiantes en un segundo idioma y así poder fortalecer el inglés a los estudiantes y no se les complique.

La ESPOCH **perderá su acreditación nacional e internacionalmente**, lo que terminará en la reducción del presupuesto, cada vez más menos ingreso de los estudiantes, los que se graduando de politécnica no tendrá la misma credibilidad que tenían antes ya que la politécnica perdido credibilidad y la sociedad tendrá una mala percepción de los profesionales no confiarán en la capacidad que tendrán en el ámbito laboral y no querrán contratar en las empresas.

Esta narración de distopía permitió desarrollar varios diseños que representan una ejemplificación de lo que podría experimentar a futuro de la Carrera de Mercadotecnia. Los diseños fueron realizados a través de dibujos por parte de los grupos de trabajo y a través de elección de fotografías sobre posible situación futura.

### Descripción de la Internacionalización



**Ilustración 39-4:** Internacionalización de la Carrera

Fuente: Grupo de Trabajo

Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022

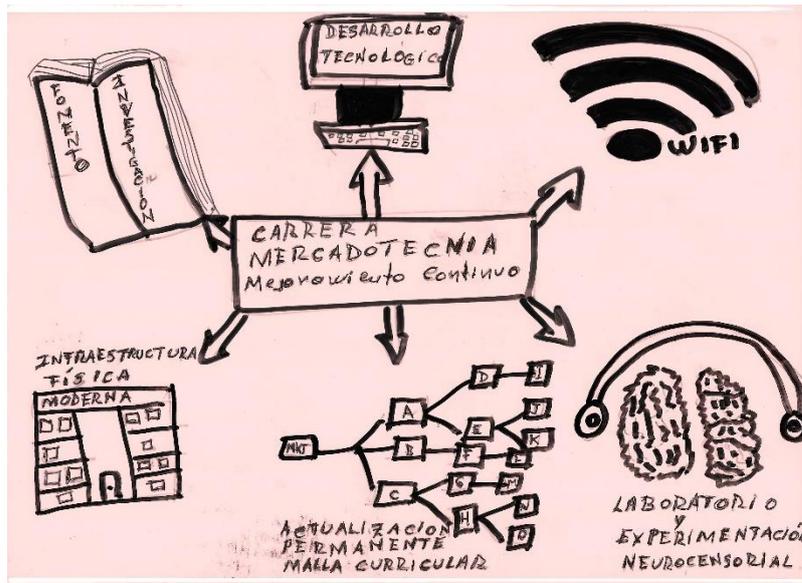
### Internacionalización

La carrera de mercadotecnia se proyectará a la internacionalización mediante la mejora continua para el desarrollo del país buscando estrategias para la cooperación entre estudiantes, docentes y empresarios.

## Reconocimiento social de la empresa

Como profesionales en el área de mercadotecnia es fortalecer a la empresa mediante estrategias que ayuden a un buen posicionamiento de la empresa en el mercado, debido a que cada vez el mercado es competitivo.

## Descripción de la evolución en tecnología

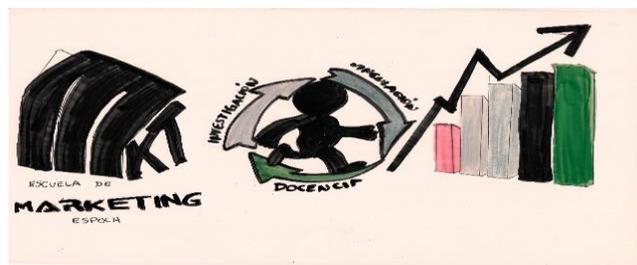


**Ilustración 40-4:** Evolución de la Tecnología

Fuente: Grupo de Trabajo

Realizado: M. Duchi, E. Oña, 2022

La carrera de mercadotecnia para el año 2040, estará desarrollada en su infraestructura, desarrollo en tecnología y académica y también fortalecer el ambiente laboral en los docentes. Para un mejor el aprendizaje de los estudiantes fomentando en una investigación más avanzada y una transformación constante en las aulas, laboratorios y experimentación neurosensorial buscando el mejoramiento continuo en los procesos sustantivos.



**Ilustración 41-4:** Infraestructura de la carrera de mercadotecnia.

Fuente: Grupo de Trabajo

Realizado: M., Duchi, E. Oña 2022

## Descripción del mejoramiento continuo en los procesos sustantivos

Como Carrera de Mercadotecnia se desea ser internacionalizada por la calidad y competitividad de los estudiantes que forman en las aulas debido a los docentes de calidad que tienen ya que durante la formación académica le forman en diferentes áreas, tiene un convenio con algunas empresas para que puedan particular lo que aprenden en las aulas, la vinculación de debe seguir buscando con empresas públicas y privadas para seguir fortaleciendo los conocimientos de los estudiantes

## Transformación de la Autogestión



**Ilustración 42-4:** Transformación de la Autogestión

**Fuente:** Grupo de Trabajo

**Realizado:** M. Duchi, E. Oña, 2022

La Carrera de Mercadotecnia deberá realizar autogestión para poder impulsar su desarrollo tecnológico y ecdémico mediante la reactivación de sus unidades productivas y la generación de nuevas empresas públicas.

### 4.10. Visión de futuro (Fase IV)

Para la construcción de la visión futura se utilizará como insumo previo el micro escenario de la carrera de mercadotecnia que ejemplifica aquel futuro que la carrera podría vivir si ejecuta cada una de las 50 acciones consensuadas. Esta narración representa el escenario deseado para el carrara de mercadotecnia para los próximos 20 años.

La narración se le ha organizado en función de 4 grandes ejes que permiten agrupar cada una de las 50 acciones consensuadas por los participantes.



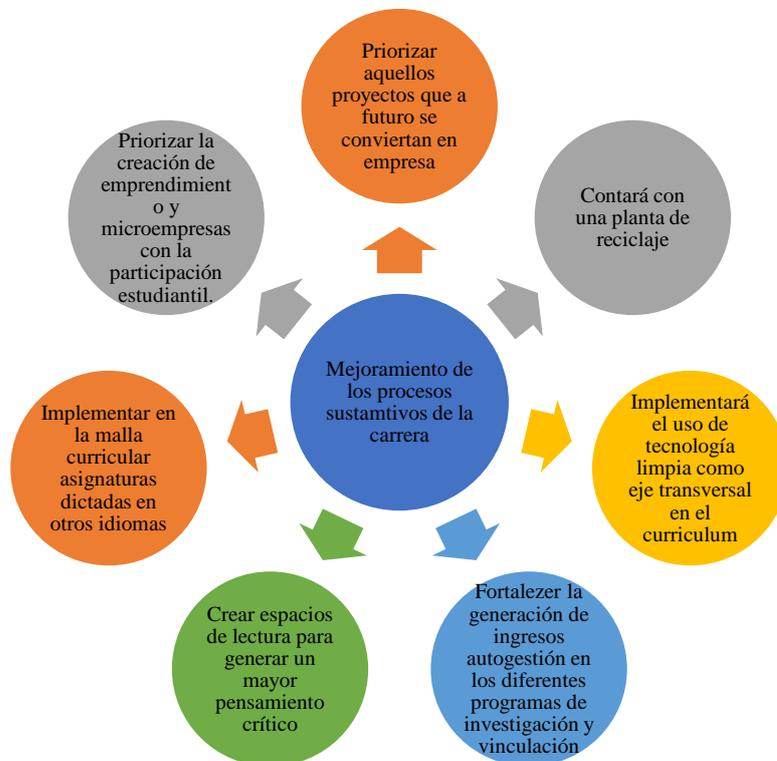
**Ilustración 43-4:** Disrupción de la internacionalización

Realizado por: M. Duchí, E. Oña, 2022



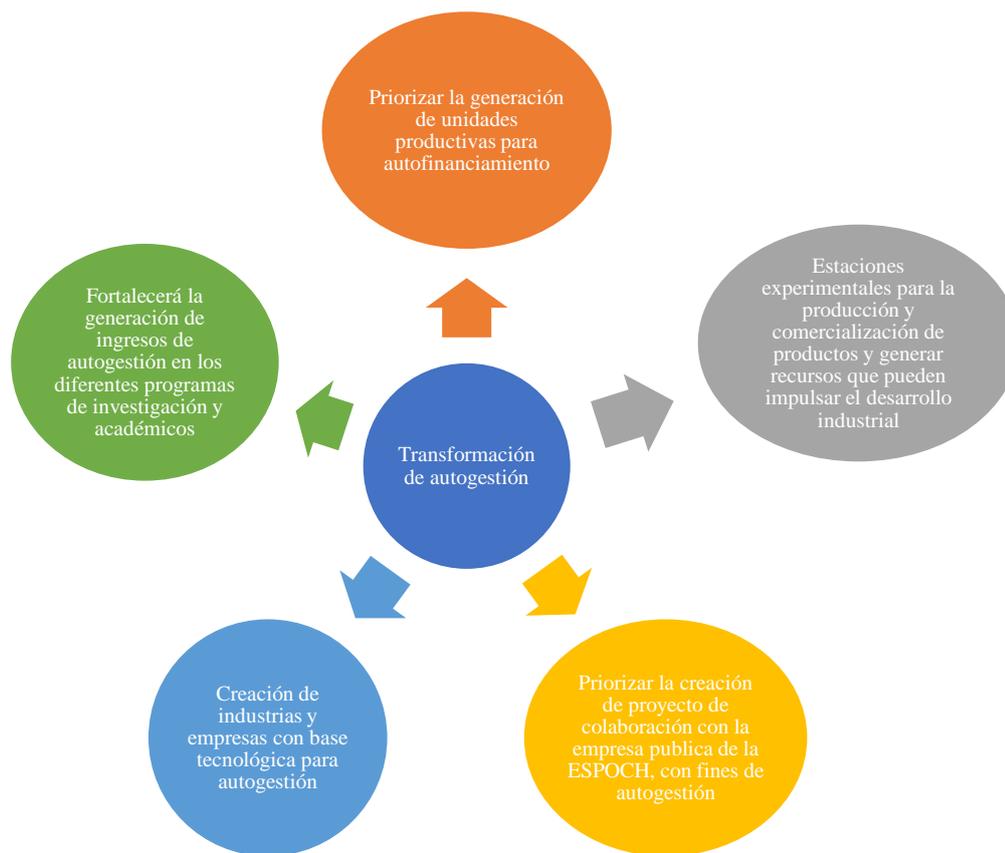
**Ilustración 44-4:** Descripción de la evolución de tecnología

Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022



**Ilustración 45-4:** Mejoramiento de los procesos sustantivos de la carrera.

Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022



**Ilustración 46-4:** Transformación de autogestión

Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022

#### 4.10.1. *Micro escenario Carrera de Mercadotecnia*

##### 4.10.1.1. *Disrupción de la internacionalización*

Al 2040 la carrera de mercadotecnia ha multiplicado los espacios de lectura para generar un mayor pensamiento crítico y ha priorizado los procesos de enseñanza donde se promueve el trabajo en equipo y el desarrollo de destrezas prácticas. En este sentido, la carrera cuenta con plataformas que promueven al trabajo colaborativo y con herramientas tecnológicas para virtualizar de forma efectiva cada una de las asignaturas impartidas en la universidad. A nivel de los programas de pregrado y posgrado, estos han reducido su temporalidad de estudios semipresenciales y virtuales, La carrera se caracteriza por sus modelos de educación donde se evidencia una verdadera interacción entre estudiantes y profesores, por la existencia de tutores para el acompañamiento y por sistema de evaluación donde se prioriza aquellos fundamentados en proyectos colaborativos que resuelven problemas de la sociedad. En este sentido, se prioriza los sistemas de graduación donde se desarrollan proyectos aplicables a la industria.

#### *4.10.1.2. Disrupción de la evolución tecnológica*

Al 2040 la carrera de mercadotecnia ha implementado las becas tecnológicas para estudiantes de bajos recursos económicos, lo que dinamiza y optimizado los programas híbridos y virtuales. Existen asimismo importantes recursos destinados a las becas internacionalizadas. Se ha implementado parques tecnológicos para un mejor desarrollo e imagen de la carrera, para sí poder implementar plataformas académicas y laboratorios modernizados para una buena enseñanza a los estudiantes, priorizar creación de industrias empresas con base tecnológica para autogestión con la colaboración de tener personal capacitado en inteligencia artificial, contratando plataformas que promueven el trabajo colaborativo utilizando tecnología con energías renovables y la construcción de edificio ecológico.

#### *4.10.1.3. Mejoramiento de los procesos sustantivos de carrera*

Al horizonte del 2040, la carrera de mercadotecnia ha priorizado la creación de emprendimiento y microempresas con la participación estudiantil. Estos proyectos han permitido generar importantes recursos económicos para la carrera ya que muchos de los emprendimientos son innovadores y no pueden fortalecer por la falta de apoyo económicamente. En este sentido, se fomenta en la carrera las capacidades para emprender a través de la creación de centros de emprendimiento.

Para el 2040 se impulsa que se implemente en la malla curricular asignaturas dictadas en otro idioma para así poder fortalecer a los estudiantes ya que muchas empresas desean a los profesionales que hablen mínimo dos idiomas, debido a esto se implementa espacios de lectura para poder fomentar un mayor pensamiento crítico

#### *4.10.1.4. Transformación de autogestión*

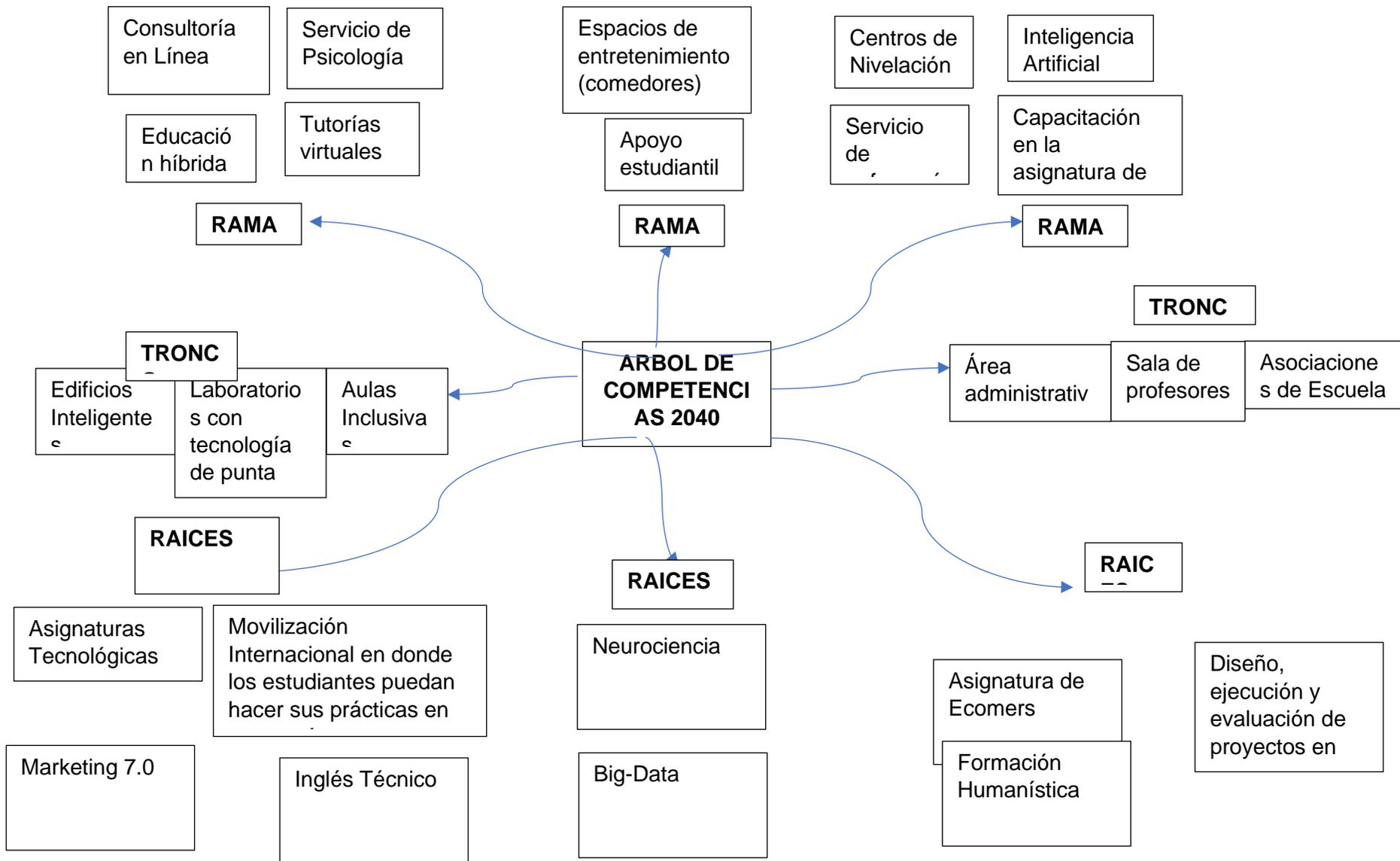
La carrera de mercadotecnia para el 2040 , priorizo la creación de proyectos de autogestión a través de una colaboración estrecha con su empresa pública; esto ha permitido multiplicar la generación de unidades productivas y emprendimientos con base tecnología para autofinanciamiento y la posibilidad de que la EP diversifiquen sus operaciones mediante la comercialización de un portafolio de productos institucionales .En este sentido, las estaciones experimentales han jugado un rol clave en la elaboración y comercialización de diferentes productos con fines de autogestión De forma complementaria, la carrera ha fortalecido la generación de ingresos de autogestión en sus diferentes programas de investigación y académica.

#### *4.10.1.5. Visión carrera de mercadotecnia 2040*

Al 2040 la carrera de mercadotecnia contará con programas homologas internacionalmente y asignaturas dictadas en otros idiomas; promoverá el trabajo colaborativo, políticas de cero papeles, repositorios digitales; contará con incubadoras de empresas, parques tecnológicos, proyectos de autogestión y unidades productivas, se caracterizará por su acreditación internacional y por su eco- campus.

#### *4.10.2. Árbol de competencia Carrera de Mercadotecnia (Fase IV)*

El árbol de competencia refleja la carrera del futuro en una sola imagen. Las ramas son los conocimientos que debería adquirir a futuro para poder cumplir con su micro escenario y su visión futuro, mientras que el tronco son las nuevas áreas y departamentos que deberá ser creados: Finalmente las raíces son los nuevos servicios y características de la carrera del 2040.



**Ilustración 47-4:** Árbol de Competencia  
 Realizado por: M. Duchi, E. Oña, 2022

El árbol de competencia que antecede determinar los conocimientos, estructura y productos que la carrera requiere para el cumplimiento de sus objetivos y ejes estratégicos; en este ámbito se determinan los siguientes:

Los conocimientos están determinados dentro de las raíces; entre los principales son movilización internacional en donde los estudiantes puedan realizar sus prácticas en otros países, podemos citar a la cultura de emprendimiento y el ecosistema, innovación de ambientes de aprendizaje híbridos también mejorando una el sistema de gestión de calidad, creando laboratorios de Neurociencia para un mejor aprendizaje de los estudiantes, también fortaleciendo el idioma extranjero para que así los estudiantes se puedan seguir fluyendo el idioma del inglés, como carrera seguir avanzando en el mejoramiento del marketing 7.0 para el mejor desarrollo de los estudiantes.

Estructuras nuevas tales como creación de edificios inteligentes para dar una buena imagen a la carrera, laboratorios con tecnología de punto, aulas inclusivas, área administrativa y sala de profesores. Los productos futuros están presentados por educación híbrida, consultoría en línea, servicio de psicología, tutorías virtuales, espacios de entretenimiento, centros de nivelación, apoyo estudiantil, servicios de enfermería, inteligencia artificial, capacitación en la asignatura de neuromarketing.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Título de la propuesta

Plan Prospectivo Estratégico para la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, período 2022-2026.

##### 5.1.1. Descripción de la propuesta

La propuesta busca mejorar los procesos sustantivos de la carrera, logrando obtener énfasis claro y conciso a fin de lograr altos índices tanto cuantitativos como cualitativos; los estudiantes, docentes, personal administrativo, autoridades y sociedad son los actores principales en la institución para una buena gestión administrativa y de esa manera se pueda mejorar los procesos sustantivos y asegurar la calidad de la educación; con el diagnóstico de la carrera obtendremos información importante ya que determinaremos cuales son las fortalezas y debilidades del medio interno; mediante las Oportunidades y Amenazas determinaremos la situación externa.

Con la ejecución de un Plan Prospectivo Estratégico se identificará los elementos orientados a la formulación de estrategias que aplicaremos en la investigación, tomando en cuenta que esta información servirá como contribución para mejorar los procesos sustantivos de la Carrera de Mercadotecnia

Mediante la investigación elaboraremos el análisis situacional donde se implementará la elaboración del FODA; objetivos con sus respectivas estrategias, programas, proyectos y actividades, los mismos serán plateados para cada período.

##### 5.1.2. Descripción de la Carrera

###### 5.1.2.1. Breve descripción histórica de la carrera

La Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el objetivo de atender los requerimientos del sector productivo de la provincia y el país, así como el avance de las ciencias administrativas y empresariales, en 1992 se aprueba la creación de la escuela TECNOLOGIA EN MARKETING, mediante resolución 0223 del H.C Politécnico. De acuerdo a la resolución 217.HPC:97, se conoció el proyecto de creación de la Escuela de Ingeniería de Marketing, elaborado por las autoridades de la Facultad, conjuntamente con la

comisión de Desarrollo Académico, al respecto este organismo por unanimidad resolvió, transformar a la escuela de Tecnología en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, en la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas en base al diseño curricular planteado, la Comisión académica institucional, así como la comisión especial de la Facultad realiza las modificaciones necesarias de carácter académico y administrativo que fueron pertinentes.

La carrera al transformarse en Ingeniería en Marketing surgió de forma eficaz y eficiente además de realizarse de manera participativa por parte de los docentes titulares y de contrato, más el aporte valioso del sector estudiantil; por ello ha existido una transformación eficiente. Mediante la comisión de carrera, en sesiones extraordinarios realizadas el 12 y 13 de junio de 2017, se procedió a realizar el análisis pertinente a efectos de introducir los cambios respectivos al plan de estudios aprobado por el CES al rediseño curricular de la carrera mediante Resolución RPC-SO-30 No.543-2016 adoptada en la sesión ordinaria del pleno del CES, desarrollada el 03 de agosto de 2016; mediante la resolución del CES, todas las carrera Universitarias de administración a nivel del Ecuador deben otorgar el nuevo título de licenciatura.

El artículo 166 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2018), dispone: “El Consejo de Educación Superior es el organismo de derecho público con personería jurídica. Con patrimonio propio, independiente Administrativa Financiera y operativa, que tiene por objetivo la planificación, regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana.

Mediante lo mencionado la carrera adopta su nueva malla curricular y el título que ofertará actualmente es de Licenciado/a en Mercadotecnia.

### **Logotipo**



**Ilustración 1-5:** Carrera de Mercadotecnia

**Realizado por:** M. Duchi, E. Oña, 2022

El logotipo de la Carrera de Mercadotecnia está diseñado por un conjunto de letras “MKT” además con colores llamativos ya que el rojo es un color muy atractivo para el marketing, significa poder, atracción que los estudiantes sienten al conocer más sobre la Carrera y el color azul es el color de la paz y la tranquilidad que existe ya sea en los pasillos o alrededor, los diseños de las letras reflejan habilidad y la innovación que poseen los estudiantes ya que a través de las 3 letras representa el nombre de la Carrea.

## Oferta Académica

**Tabla 1-5:** Descripción de la Carrera

Descripción	
Nombre de la Institución de Educación Superior	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Nombre de la Facultad	Facultad de Administración de Empresas
Nombre de la Escuela	Carrera de Mercadotecnia
Nombre de la Carrera:	Mercadotecnia
Tipo de Formación:	Licenciatura
Lugar en el que se oferta la carrera:	Matriz de ESPOCH
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Dirección:	Avenida 11 de noviembre y entrada 1 ESPOCH
Campo amplio:	Administración
Campo específico:	Educación comercial y administración
Nivel de formación:	Tercer Nivel
Modalidad de Estudios:	Presencial

**Fuente:** (Secretaría de la Carrera de Mercadocnia, 2022)

**Realizado por:** Duchi E. Oña, E., 2022

## Requisitos de ingreso

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía
- Fotocopia del certificado de votación, si le corresponde:
- Fotocopia del título de bachiller debidamente refrendado o acta de grado certificado o certificación de haber aprobado el tercer año de bachillerato
- Certificación de aprobación del curso de nivelación otorgado por la UNAE (Unidad de Nivelación y Admisión de la ESPOCH) o certificado de exoneración del SNNA en el área de conocimiento compatible con la carrera.

## Perfil del aspirante

Los estudiantes que desean ingresar a la carrera de Mercadotecnia deberán haber culminado el nivel de educación secundaria y demostrar inclinación por la carrera a través del dominio de los siguientes

Conocimientos básicos y complementarios:

- Conocimientos básicos:
- Conocimientos generales en administración, marketing, publicidad y economía
- Capacidad de análisis lógico y matemático
- Habilidad en la comunicación oral, escrita y digital.

## Demanda actual

**Tabla 2-5:** Estudiantes por Semestre

Número de Estudiantes Matriculados por Semestre				
Periodo Académico	1 de abril – 2 de septiembre del 2020	19 de octubre 2020- 10 de marzo 2021	Abril 2021- septiembre de 2021	18 de octubre 2021-15 de marzo 2022
Nivel	<b>Licenciatura en Mercadotecnia</b>			
<b>Primero</b>	70	75	60	78
<b>Segundo</b>	60	70	51	74
<b>Tercero</b>	58	60	49	69
<b>Cuarto</b>	52	55	48	65
<b>Quinto</b>	40	50	45	60
<b>Sexto</b>	38	46	39	58
<b>Séptimo</b>	37	41	38	55
<b>Octavo</b>	37	40	37	54
<b>Total</b>	392	437	367	513

Fuente: (Secretaría de la Carrera de Mercadotecnia, 2022)

Realizado por: Duchi M., Oña E. 2022

En la tabla N° 26, el número de estudiantes por semestre en los periodos; 1 de abril – 2 de septiembre del 2020, 19 de octubre 2020- 10 de marzo 2021 se incrementó el nivel de matriculados por semestre al periodo anterior, abril 2021- septiembre de 2021 en este periodo se reduce el nivel de estudiantes y 18 de octubre 2021-15 de marzo 2022 se incrementó en número de matriculados por semestre.

## 5.2. Base Legal

**Art. 351** El Sistema de Educación Superior estará articulado al Sistema Nacional de Educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. (Educación )

### **5.3. Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025**

**Objetivo 7.** Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles.

El Gobierno del Encuentro reconoce que el conocimiento es dinámico y está en constante evolución. Es por este motivo que el Sistema Nacional de Educación debe marchar al ritmo de esta evolución y debe centrarse en preparar a las nuevas generaciones para los desafíos intelectuales, profesionales y personales que afrontarán. (Lixes S.A, 2021)

La educación del futuro y la sociedad en su conjunto, demandan que, desde la educación inicial hasta la superior, se garantice la diversidad en todos los niveles, el derecho a una vida libre de violencia, la igualdad de oportunidades, la innovación y un modelo educativo diverso y no centralizado. (Lixes S.A, 2021)

El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, en este objetivo aborda las siguientes temáticas: promoción de una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles; un modelo educativo eficiente y transparente; mejoramiento de la investigación e innovación; libre de violencia, promoviendo la inclusión en las aulas y en todos los niveles de educación; fortalecimiento de la educación superior; perfeccionamiento docente; y consecución de la excelencia deportiva. (Lixes S.A, 2021)

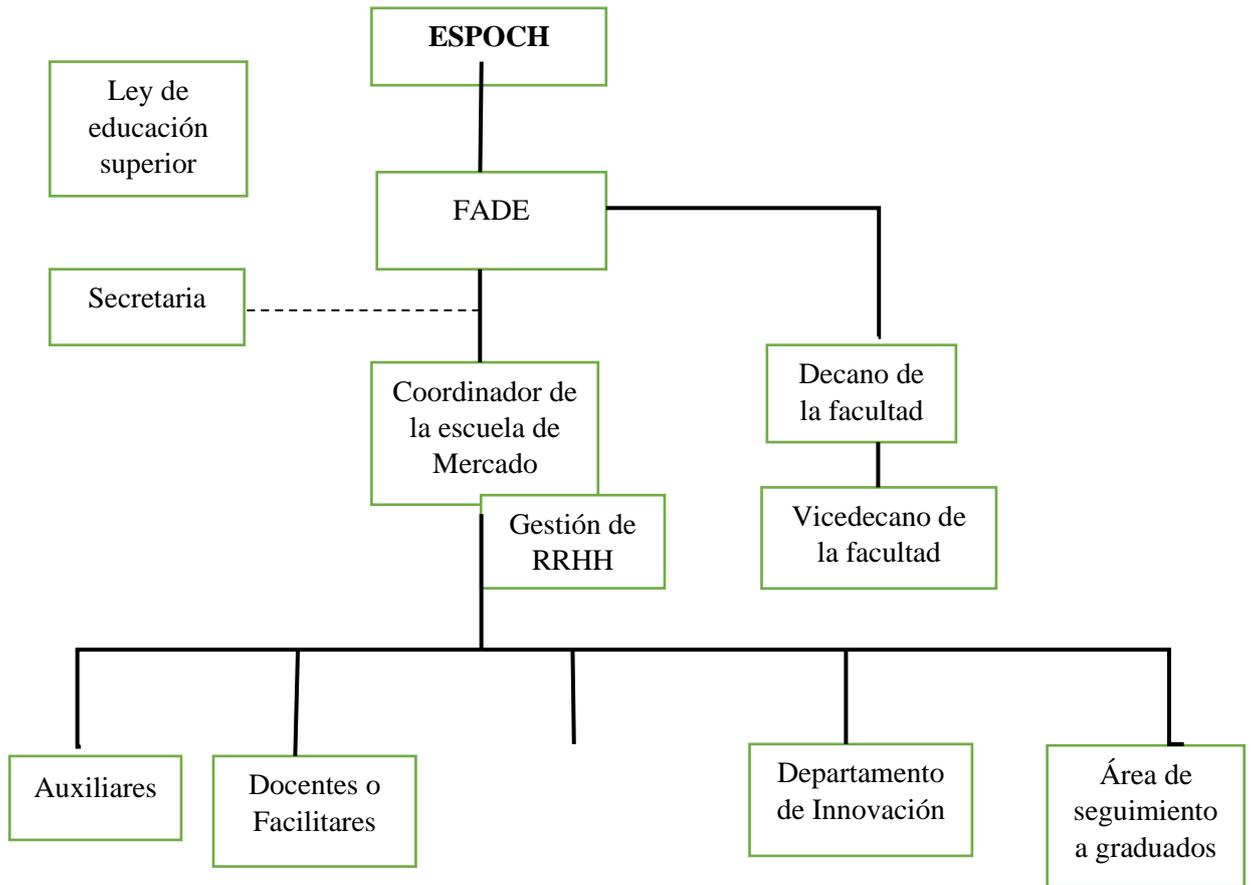
### **5.4. Ley Orgánica de Educación Superior**

#### **Disposición General**

**Quinta.** - Las universidades y escuelas politécnicas elaborarán planes operativos y planes estratégicos de desarrollo institucional concebidos a mediano y largo plazo, según sus propias orientaciones.

Estos planes deberán contemplar las acciones en el campo de la investigación científica y establecer la articulación con el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, y con el Plan Nacional de Desarrollo. Cada institución deberá realizar la evaluación de estos planes y elaborar el correspondiente informe, que deberá ser presentado al Consejo de Educación Superior, al Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y para efecto de la inclusión en el Sistema Nacional de Información para la Educación Superior, se remitirá a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (Siteal, 2018).

## 5.5. Estructura Organizacional



**Ilustración 2-5:** Estructura Organizacional

**Fuente:** (Secretaria de la Carrera de Mercadocnia, 2022)

**Realizado por:** Duchí M., Oña E., 2022

### 5.5.1. Análisis de tendencias

Las tendencias se reflejaron en la plataforma Miro las cuales se describieron por parte del personal administrativo, docentes, estudiantes, graduados, de la Carrera de Mercadotecnia durante el desarrollo de los talleres realizado por el Departamento de Planificación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Las tendencias principales de la Carrera son; escasos emprendimientos sobre todo de base tecnológica considerando que la Carrera de Mercadotecnia requiere de amplios campos tecnológicos en base al campo ocupacional que el mercado requiere optando un mejor conocimiento de los medios digitales, además falta de profesionales en el ámbito docente que se adapten a las nuevas tecnologías ya que en la actualidad el mundo cada vez es más globalizado por ende es necesario la formación de profesionales competentes y docentes con la capacidad de impartir clases de calidad, otra de las tendencias es que en un futuro las universidades se desconecten de las necesidades de la sociedad ya que los estudiantes egresados no están con la

suficiente capacidad de competir en el ámbito laboral esto dificultara a la ESPOCH ya que se creara un desinterés por parte de los jóvenes para ingresar a la Carrera, por otra parte hay una probabilidad de internacionalización incipiente de las universidades por falta de globalización de la Carrera, por ende los estudiantes egresados obtienen bajos conocimientos y la Carrera se tiende a ser menos elegida por los estudiantes lo que afecta a la Institución, en caso de que se genere deserción estudiantil y baja tasa de graduados lo que generaría un posible riesgo de acreditación ya que no abra estudiantes en la Carrera de mercadotecnia.

### **5.5.2. *Análisis de Rupturas***

Las más importantes rupturas detalladas por los actores de la Carrera de Mercadotecnia en los talleres son; la privatización de la educación superior la cual afectaría a los estudiantes bachilleres de bajos recursos ya que muchos jóvenes no tienen la posibilidad de cubrir los gastos que conllevaría al ingresar a la educación superior; así como también la universidad deja de lado las carreras largas y ofrece carreras más cortas e incursionan en las tecnologías ya que los jóvenes consideran al tiempo como prioridad por ende optan por estudiar en instituciones tecnológicas donde optan por un título de tercer nivel y con las mismas habilidades y capacidades para el hábito laboral competitivo, además la disminución de asignación presupuestaria a la Carrera donde se vería afectado la planta de docencia además el número de estudiantes se reduce considerando que el presupuesto fiscal no es el adecuado para realizar las funciones previstas de la institución ante una planificación, por otro lado en el futuro se tiende a que las empresas reemplacen a las universidades ya que puede motivar a través de un certificado el cual permita obtener un trabajo a base de ya no sería la educación superior como priorización de estudiantes lo cual ocasionaría cierre de universidades a más de ello la virtualidad remplazara a la realidad ya que en la actualidad la tecnología ha sido medio importante convirtiéndose en el medio de educación.

### **5.5.3. *Análisis de los cisnes negros***

Los cisnes negros mencionados por quienes forman parte de la Carrera de Mercadotecnia son: la sociedad no considera necesaria a las universidades ya que en un futuro a través de la tecnología les será más fácil entender lo que deseen, además la politécnica pierde sus acreditaciones nacionales e internacionales por se reducirá su prestigio y demanda estudiantil de la Institución, además se dice que en un futuro el 80% de los estudiantes y profesores de las ESPOCH no hablan un segundo idioma es decir que habrá poca oportunidad laboral internacionalmente, además el ataque cibernético que destruye todos los datos de la ESPOCH esto ocasionaría la pérdida de información tanto de docentes como estudiantes provocando retrasos en los procesos de gestión de la institución, por otro lado a los estudiantes se les colocará chips con conocimientos,

competencias, habilidades y destrezas esto generaría procedimientos mecánicos donde los estudiantes no disponen de un razonamiento común además ya no se requiere de docentes y de asistir a algún establecimiento educativo y como ultimo los estudiantes ya no deben ir a la universidad y todo se maneja de forma virtual esto ocasionaría autoaprendizaje de estudiantes y además dejaría de lado presencialidad y la infraestructura se deteriora con el pasar del tiempo.

## Prospectiva

### Tendencia, ruptura, cisnes negros y acciones para contrarrestar sus efectos

**Tabla 3-5:** Tendencia, ruptura, cisnes negros y acciones para contrarrestar sus efectos

<b>TENDENCIAS</b>	
<b>Tendencia</b>	<b>Acciones</b>
Escases de emprendimientos sobre todo de base tecnológica	Crear alianzas tecnológicas internas y externas de los estudiantes de varias carreras.
Falta de profesionales en el ámbito docente que se adapten a las nuevas tecnologías	Realizar evaluaciones y capacitación constante en docentes.
Las universidades se desconecten de las necesidades de la sociedad	Actualizar la malla de la Carrera en base al área laboral
Internacionalización incipiente de las universidades	Generar convenios con instituciones internacionales
Deserción estudiantil y baja tasa de graduados	Reducir documentos innecesarios para agilizar los tramites.
<b>RUPTURAS</b>	
Privatización de la educación superior	Incremento de becas a estudiantes
La universidad deja de lado las carreras largas y frece carreras más cortas e incursionan en las tecnologías	Crear innovación en la carrera y reducir cátedras no competitivas
Disminución de asignación presupuestaria	Generar una oferta académica competitiva
Las empresas reemplacen a las universidades	Realizar una fusión entre ambas
La virtualidad remplazara a la realidad	Adaptar a la nueva modalidad de la tecnología
<b>CISNES NEGROS</b>	
La sociedad no considera necesaria a las universidades	Incentivar a la continuidad de los estudios con la creación de carreras innovadoras
El 80% de los estudiantes y profesores de las ESPOCH no hablan un segundo idioma	Crear un sistema de capacitación continua en el idioma inglés en docentes
Ataque cibernético que destruye todos los datos de la ESPOCH	Mejorar de manera continua las plataformas institucionales.
A los estudiantes se les colocará chips con conocimientos, competencias, habilidades y destrezas esto generaría procedimientos mecánicos	Mantener el sentido humano y prevalezca el ser humano ante la tecnología
Los estudiantes ya no deben ir a la universidad y todo se maneja de forma virtual	Crear programas duales de educación.

**Realizado por:** Duchí M., Oña E., 2022

## **Análisis**

De acuerdo a la tabla se presenta las tendencias, rupturas, cisnes negros que fueron planteados por actores claves de la Carrera de Mercadotecnia los cuales podrían impactar a la Carrera, como primera tendencia sobre la escasez de emprendimientos en el área tecnológica para ello se ha propuesto crear alianzas tecnológicas tanto internas como externas de los estudiantes de varias carreras a base de ello dar apertura a un vínculo para obtener un conocimiento más amplio en el mercado, falta de profesionales en el ámbito docente que se adapten a las nuevas tecnologías, para ello se ha considerado realizar evaluaciones y capacitaciones constante en los docentes ya que esto permitirá que una mejor interacción entre estudiante, las universidades se desconectan de las necesidades de la sociedad, para ello se ha considerado actualizar la malla de la Carrera en base al área laboral con la finalidad de atender las necesidades que el mercado requiere, internacionalización incipiente de la universidades, esto se va a generar a través de convenios con instituciones internacionales medio por el cual se dará la oportunidad para obtener una educación de calidad adquiriendo conocimientos nuevos, deserción estudiantil y baja tasa de graduados, para ello hay reducir documentos innecesarios para agilizar los tramites, de este modo habrá más graduados en la Carrera. Por otro lado, se tiene las rupturas donde se tiene privatización de la Educación Superior la cual se llevará a cabo mediante incremento de becas a estudiantes lo que motivará que los jóvenes ingresen a estudiar y formen parte de la Carrera, la universidad deja de lado las carreras largas y ofrece carreras más cortas e incursionan en las tecnologías, para ello se debe crear innovación en la carrera y reducir cátedras no competitivas por ende le permitirá tener más estudiantes a la Carrera, disminución de asignación presupuestaria para ello se generará una oferta académica competitiva permitiendo a los estudiantes tener el acceso a la Educación Superior para formarse como profesionales para el ámbito competitivo, las empresas remplazan a las universidades para ello se pretende realizar una fusión entre las dos permitiendo que los estudiantes obtengan más habilidades para competir en el ámbito laboral, la virtualidad remplaza a la realidad para ello se requiere la adaptación de la nueva modalidad del uso de la tecnología ya que esta permitirá que los estudiantes opten por desarrollar sus habilidades y destrezas a través de ello. Como cisnes negros se tiene que la sociedad no considera necesaria a las universidades para ello se ha planteado incentivar a la continuidad de los estudios con la creación de carreras innovadoras las cuales sean emotivas para los jóvenes, el 80% de los estudiantes y profesores de las ESPOCH no hablan un segundo idioma por ende se pretende crear un sistema de capacitación continua en el idioma inglés en docentes permitiendo obtener una capacidad optima de aprendizaje la cual sea reflejando ante método de enseñanza en los estudiantes, ataque cibernético que destruye todos los datos de la ESPOCH por ende se considera mejorar de forma continua las plataformas instituciones evitando contratiempos dentro de la misma así como también proteger información de docentes y estudiantes, a los estudiantes se les colocará chips con conocimientos, competencias, habilidades y destrezas esto generaría procedimientos mecánicos para ello se

requiere mantener el sentido humano y prevalezca el ser humano ante la tecnología permitiendo analizar cada actividad que se desarrolle, los estudiantes ya no deben ir a la universidad y todo se maneja de forma virtual para ello se aplicara la creación de programas duales de educación ya que al recibir métodos de enseñanzas de manera teórica y práctica les permitirá desarrollar mejor sus habilidades y destrezas en el ámbito laboral competitivo.

## 5.6. Análisis situacional

### 5.6.1. Análisis de pertinencia de la carrera

#### 5.6.1.1. Las Tendencias en la Demografía y Organización Productiva del medio local, regional y nacional

##### a) Características sociodemográficas

- **Nacional**

El Ecuador cuenta con 24 provincias y 221 cantones; posee una población de total de 17, 888.474 de habitantes, 8, 945.176 pertenecen al género masculino y 8 943 298 del género femenino (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS, 2010).

- **Regional**

Dentro de la Agenda Zonal (Zona 3 – Central), las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua cuentan con una población de 1 456 302, lo que representa el 10,05% de la población ecuatoriana (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS, 2010).

- **Local**

La provincia de Chimborazo posee una población de 458.581, equivalente al 3,17% de la población total del Ecuador; la zona rural cuenta con 271.462 habitantes y la zona urbana con 187.119. De la población total, 239 180 son mujeres y 219 401 son hombre, ubicados en una extensión territorial de 981,57 Km<sup>2</sup>. Según la proyección realizada por el INEC, en el año 2015 la provincia de Chimborazo tendrá 524 004 habitantes (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS, 2010).

**Tabla 4-5:** Distribución de la población que asiste por tipo de establecimiento

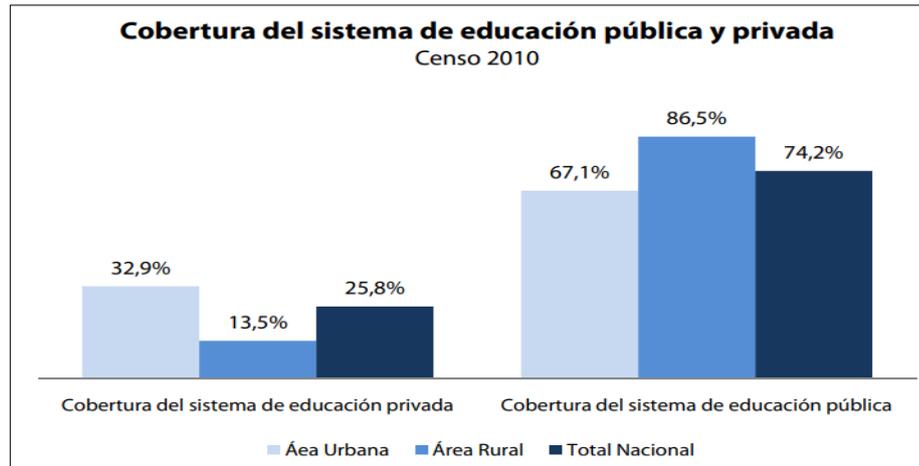
ESTABLECIMIENTO			
NIVELES	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
Preescolar	2,3%	2,2%	2,3%
Educación básica	69,9%	55,0%	66,1%
Bachillerato	15,6%	18,9%	16,4%
Educación Superior	12,1%	23,9%	15,2%
Total	100%	100%	100%

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

- **Educación**

En nuestro país, la mayor población de estudiantes (66 1%) se concentran en educación básica, seguido del 16,4% estudiantes de bachillerato y un 15,2% en educación superior, como se detalla en la figura 1 (INEC, 2010)

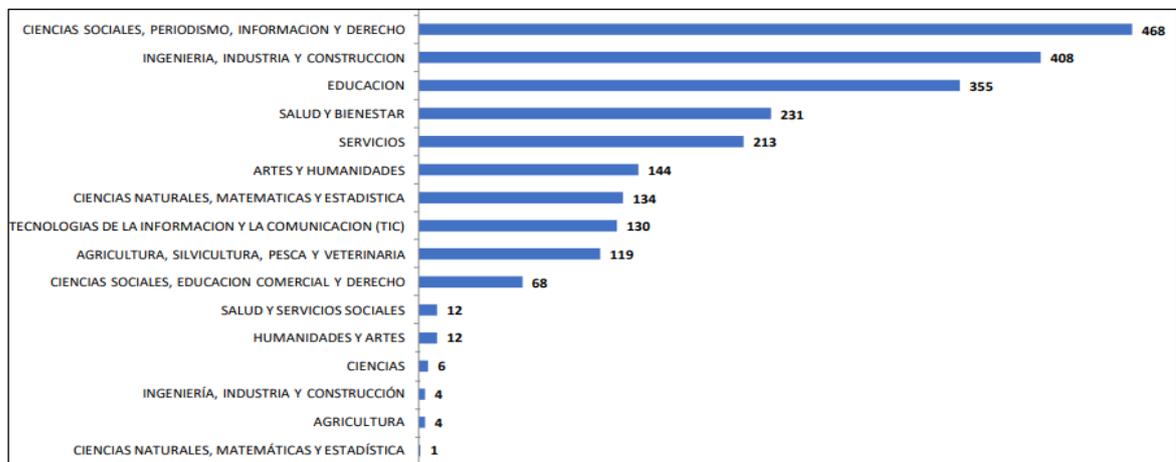
Según datos del INEC (2010), el 74,2% de la población ecuatoriana que estudia lo hace en establecimientos públicos, mientras que apenas un 25,8% estudia en instituciones privadas, como se puede ver en la (figura 20).



**Ilustración 3-5:** Cobertura del Sistema de Educación Pública y Privada

**Demanda Académica**

Según un estudio realizado por la SENESCYT (2020) en torno a la oferta académica actual y tasas de matrícula en educación superior, evidentemente existe una fuerte tendencia de los graduados de secundaria por carreras relacionadas con áreas comerciales y Administrativas, como se observa en la siguiente figura.



**Ilustración 4-5:** Nacional: Oferta académica de carreras y programas actuales, según modalidad de financiamiento y campo amplio de conocimiento en universidades y escuelas politécnicas.

De acuerdo a Comisión de Pertinencia de la Carrera de Mercadotecnia (2021) en este sentido, no existe inconveniente con respecto a la demanda por parte de los estudiantes para este tipo de profesiones y de manera especialmente en mercadotecnia, pero la ESPOCH buscará regular la oferta académica de manera responsable ya que no debe quedar enteramente a merced de las demandas por parte de los bachilleres sino más bien responder a las necesidades profesionales de dichos profesionales

#### *5.6.1.2. Oferta académica*

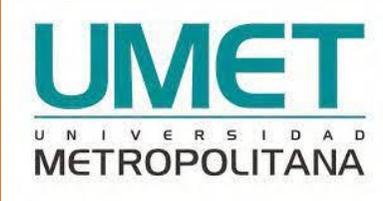
En cuanto al análisis de la oferta se realizaron búsquedas de las universidades a nivel nacional, las mismas que promocionan la carrera mercadotecnia también se analizó la modalidad, la duración y el título que otorga. Entendiéndose a la oferta como la cantidad de servicios que son ofrecidos en respuesta a las necesidades de formación.

Universidad	Modalidad	Programa	Provincia	Cantón	Duración (Semestres)	Título que otorga
<b>UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO</b> 	Presencial	Mercadotecnia	Manabí	Portoviejo	9	Licenciado/a en mercadotecnia
<b>UNIVERSIDAD DEL PACIFICO ESCUELA DE NEGOCIOS</b> 	Presencial	Mercadotecnia	Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	9	Licenciado/a en mercadotecnia
	Semipresencial		Guayas	Guayaquil	8	
<b>UNIVERSIDAD TÉCNOLÓGICA EQUINOCCIAL</b> 	En línea	Mercadotecnia	Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	8	Licenciado/a en mercadotecnia
	Presencial		Santo Domingo	Santo Domingo		
<b>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR</b>	Presencial	Mercadotecnia	Guayas	Guayaquil	8	Licenciado/a en mercadotecnia
	Línea		Loja	Loja		

 <p><b>UIDE</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR</p>	Presencial/línea		Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito		
<p><b>UNIVERSIDAD DEL RÍO</b></p>  <p><b>UDR</b> Universidad Del Río Lo académico hace la diferencia.</p>	Presencial	Mercadotecnia o Marketing	Guayas	Guayaquil	8	Licenciado/a en mercadotecnia
<p><b>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC</b></p>  <p><b>Universidad Ecotec</b> EDUCACIÓN CONTINUA</p>	En línea Presencial	Mercadotecnia o Marketing	Guayas	Samborondón	8	Licenciado/a en mercadotecnia
<p><b>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR</b></p>  <p>Pontificia Universidad Católica del Ecuador</p>	Presencial	Mercadotecnia	Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	8	Licenciado/a en mercadotecnia
<p><b>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)</b></p>						

	Presencial	Mercadotecnia	Pichincha	Rumiñahui	8	Licenciado/a en mercadotecnia
<p data-bbox="271 491 786 552"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO (ESPOCH)</b></p> 	Presencial	Mercadotecnia	Chimborazo	Riobamba	8	Licenciado/a en mercadotecnia
<p data-bbox="271 818 786 847"><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA</b></p> 	Presencial	Mercadotecnia	El Oro	Machala	8	Licenciado/a en mercadotecnia
<p data-bbox="271 1072 786 1101"><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b></p> 	Presencial	Mercadotecnia	Tungurahua	Ambato	8	Licenciado/a en mercadotecnia

<p><b>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL</b></p> 	<p>En línea A distancia Presencial</p>	<p>Mercadotecnia</p>	<p>Guayas</p>	<p>Guayaquil</p>	<p>8</p>	<p>Licenciado/a en mercadotecnia</p>
<p><b>UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS</b></p> 	<p>En línea</p>	<p>Mercadotecnia o Marketing</p>	<p>Pichincha</p>	<p>Distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>8</p>	<p>Licenciado/a en Marketing</p>
<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b></p> 	<p>Presencial</p>	<p>Mercadotecnia</p>	<p>Imbabura</p>	<p>Ibarra</p>	<p>8</p>	<p>Licenciado/a en mercadotecnia</p>
<p><b>UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS</b></p> 	<p>Híbrida</p>	<p>Mercadotecnia o Marketing</p>	<p>Pichincha</p>	<p>Distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>8</p>	<p>Licenciado/a en Marketing</p>

<p><b>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</b></p> 	<p>Presencial A distancia</p>	<p>Mercadotecnia</p>	<p>Guayas</p>	<p>Guayaquil</p>	<p>8</p>	<p>Licenciado/a en mercadotecnia</p>
<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</b></p> 	<p>Presencial</p>	<p>Mercadotecnia o Marketing</p>	<p>Cotopaxi</p>	<p>Latacunga</p>	<p>8</p>	<p>Licenciado/a en mercadotecnia</p>
<p><b>UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO</b></p> 	<p>Presencial</p>	<p>Mercadotecnia</p>	<p>Los Ríos</p>	<p>Quevedo</p>	<p>8</p>	<p>Licenciado/a en mercadotecnia</p>
<p><b>UNIVERSIDAD METROPOLITANA</b></p> 	<p>En línea</p>	<p>Mercadotecnia</p>	<p>Pichincha El Oro Guayas</p>	<p>Distrito Metropolitano de Quito Machala Guayaquil</p>	<p>9</p>	<p>Licenciado/a en mercadotecnia</p>

Fuente: (CES, Consejo de Educación Superior del Ecuador, 2020)

### a) Actividades económicas

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, la población de Chimborazo que se encuentra en edad laboral es de 364 243. De la cual, el 54,92% de los residentes corresponden a la Población económicamente activa (PEA) y el 45,08% a la Población económicamente inactiva (PEI). Esta PEA representa el 3,3% del total nacional. Un análisis comparativo de PEA en 2001 y PEA en 2010 muestra un aumento en la población de 38.691, esto equivale a 19,34% (GAD, Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

La Población Económicamente Activa provincial por categoría de ocupación es de 193.833 pobladores, esta se divide en 3 categorías: en la primordial ocupación se sitúan 97.910 pobladores que ejercen una actividad económica por cuenta propia (50,51%), estableciendo sus propias fuentes de ingreso; la segunda ocupación corresponde al 15,91% y corresponde a los empleados privados; la tercera fuerza ocupacional son los empleados u obreros del Estado con 11,94% representado por 23.138 pobladores. El objetivo de la Población Económicamente Activa es saciar la demanda bruta a grado provincial y externo, dentro del entorno territorial ecuatoriano (INEC, 2010) , para mayor detalle ver Tabla:

**Tabla 5-5:** Población económicamente activa por categoría de ocupación provincial.

OCUPACIÓN	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Empleado privado	19.306	11.537	30.843
Cuenta propia	51.452	46.458	97.910
Jornalero o peón	15.195	5.744	20.939
Empleado u obrero del estado	12.763	10.375	23.138
No declarado	2.921	3.017	5.938
Empleada domestica	247	5.017	5.264
Patrono	2.509	1.977	4486
Trabajador no remunerado	1.751	1.842	3.593
Socio	1.090	632	1.722
<b>Total</b>	<b>107.234</b>	<b>86.599</b>	<b>193.833</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

La PEA por categoría de ocupación a nivel cantonal se concentra mayormente se en el cantón Riobamba, con el 49,84%, a continuación, se ubica el cantón Colta con un 11,19%. Ente los cantones donde se observa una pequeña concentración de esta categoría son el cantón: Penipe,

Pallatanga, Chunchi y Chambo que, en conjunto a penas, asciende al 9,04% (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS, 2010).

- **Producción Agrícola.** - Según los datos del SINAGAP, INEC – ESPAC, en el año 2012, la papa (50.656,63 Tm), el tomate riñón y la caña de azúcar (23.325,07) son los tres productos con mayor cantidad de producción a nivel de Chimborazo. También es representativa la producción del maíz choclo (9 296,07 Tm), la haba tierna y cebada (9 598,86 Tm), la cebolla blanca y colorada (7 794,89 Tm), el chocho, fréjol tierno y palmito (7 249,37 Tm); el fréjol seco, quinua y maíz suave (5 375,17 Tm) (GAD,Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).
- **Actividad Pecuaria.** - En este ámbito muestra gran diversidad de explotaciones de animales domésticos, primariamente como actividad productiva que permite crear ingresos económicos. Según datos del INEC – ESPAC 2011, dentro de la provincia existe una producción pecuaria específicamente en ganado vacuno con 325 406 a (número de cabezas), equivalente al 31,85 % de la Zona 3 de planificación, el 11,91 % de la Sierra y el 6 % de la totalidad nacional; mayormente la producción es de ganadería lechera, a continuación le sigue la producción de ganado ovino de carne y lana, contando con una población de 265 027 semovientes a nivel provincial, lo cual equivale al 51,91% de la Zona 3 de planificación, el 38,81 % a nivel regional y el 35,67 % a nivel nacional. Finalmente, la explotación de ganado porcino para la producción de carne muestra un total de 149 106 animales en toda la provincia, representando al 37,25 % de la Zona 3, 11,23 % a nivel regional y 8,14 % a nivel nacional (GAD,Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).
- **Actividad Minera.** - Según los datos del Banco Central del Ecuador (2010), este campo económico contribuye a la producción provincial con un 0,5% en los años 2001- 2004 y desde los años 2005- 2008 ha presentado un decrecimiento del 0,1% (GAD,Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

De acuerdo al INEC (2010) esta actividad congrega al 17,58% de la PEA provincial. No obstante, no existen empresas registradas en el sector minas y canteras por la Superintendencia de Compañías, pese a que se encuentra una de las industrias más grandes del país como es la “Cemento Chimborazo”.

La agencia de control minero (ARCOM), la provincia tiene varias minas de caliza, arcillas, materiales de construcción, mármol, piedra pómez, puzolana; la mayoría de minas se ubican en el cantón Riobamba, Parroquia San Juan, en las comunidades de Calerita, Shobol, Melanquis, Shobol Central, El Progreso, Sillahuan, Miraflores, Cerro Negro y Parroquia Licán; en menor cantidad en los cantones de Colta, comunidad de Gatazo, y Pallatanga, presentando de manera formal y regularizada 24 concesiones mineras para la explotación de minerales (GAD,Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

- **Actividad Industrial.** - De acuerdo a un estudio realizado por el GAD Chimborazo (2015), la provincia representa el 0,51% del total nacional de las industrias (40 202), entre las actividades industriales se encuentra: el transporte, actividades inmobiliarias, comercio, empresariales y la construcción y los sectores formales más representativos, como se detalla en la (Tabla 30).

**Tabla 6-5:** Compañías registradas en la provincia por actividad económica

Provincia	Cotopaxi	Chimborazo	Tungurahua	Pastaza	País	
<b>Agricultura</b>	37	8	20	0	0	2089
<b>Minas</b>	1	0	0	0	0	374
<b>Industrias</b>	20	12	97	2	2	3402
<b>Construcción</b>	4	20	14	19	19	2192
<b>Comercio</b>	47	56	262	14	14	11788
<b>Hotel</b>	3	4	8	0	0	590
<b>Transporte</b>	139	65	153	22	22	5532
<b>Actividades Inmobiliarias</b>	15	27	57	0	0	11683
<b>Enseñanza</b>	1	3	16	0	0	317
<b>Servicios Sociales y Salud</b>	1	4	14	0	0	521
<b>Otras Actividades</b>	0	4	9	0	0	551
<b>TOTAL</b>	268	203	650	57	57	39039

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

Pese a la aptitud agrícola que caracteriza a la provincia, tan solo el 3,9% de las industrias se sitúan en el sector de Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura, a pesar de que más de la mitad de la PEA está incorporada en ella; este sector solo contribuye con menos del 20% de la producción provincial, lo que indica que la productividad de este sector baja. Si comparamos con la Zona 3, la provincia de Cotopaxi tiene 37 compañías involucradas con la producción agrícola; 20 en Tungurahua y Pastaza no ha registrado ninguna b (GAD, Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

- **Actividad de servicios- Construcción.** -El Atlas de la Senplades (2010) indica que, la construcción es calificada como una actividad en la economía ya que proporciona cadenas de valor en la mayor parte de las ramas industriales y comerciales.

La Superintendencia de Compañías (2018) menciona que, dentro de las empresas más grandes del país, apenas un 4% pertenece al sector de la construcción; las empresas dedicadas a la construcción se ubican en Quito, Guayaquil y Cuenca, siendo un total de 13 empresas.

Veinticinco empresas se dedican a la industria de materiales y acabados para la construcción (Quito, Guayaquil, Cuenca, Latacunga, Riobamba y Azogues), esto genera un movimiento de dinero que supera los 2 187 millones de dólares.

Según los datos proporcionados por el Banco Central, Chimborazo durante el 2001 al 2008 ha tenido un crecimiento importante del 4,8% al 11,3%. Esta rama concentra al 4,6% de la PEA; lo cual se muestra en el incremento de compañías en la provincia (GAD,Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

- **Actividad Artesanal.** - En este sector se destacan algunas parroquias y cantones que se dedican a la producción y venta de los productos artesanales. En la parroquia de Cacha, se caracterizan por tejido de fajas, ponchos, bayetas y anacos; los fabricantes de campanas de bronce, miniaturas de tagua, etc. En Guano se dedican a la producción de lana, chompas de cuero y artículos de cabuya y picapedreros. En Penipe, emprendimientos como la fábrica de cárnicos y quesos “Taita Pacho”, Calzado Vinicio y la fábrica de procesadora de pulpa de fruta. En el cantón Chambo se recalca la producción de los alfareros y la producción de ladrillos (GAD,Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).
- **Actividad Turística.** - Chimborazo es una provincia privilegiada a nivel de recursos turísticos, puesto que posee alta su biodiversidad, tanto en flora como fauna, conjugado con sus atractivos históricos culturales. La provincia tiene una particularidad debido a la gran variedad de pisos altitudinales, que van desde el caluroso subtrópico a 132 msnm hasta las nieves perpetuas del punto más cercano al sol a 6.310 msnm (GAD,Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

Chimborazo cuenta con 269 atractivos turístico; 53% son sitios naturales y el 47% manifestaciones culturales; la mayor parte de los atractivos tienen jerarquía II en el 63%, seguido de los atractivos de jerarquía I con el 19% y finalmente los atractivos de jerarquías III y IV con el 14% (ver Tabla 31) (GAD,Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

**Tabla 7-5:** Resumen Atractivos turísticos - Clasificación por tipo, categoría

Cantón	Categoría		Total		Categoría				TOTAL
	Sitio Natural	Manifestación	Nº	%	I	II	III	IV	
Alausi	13	22	35	13	3	17	10		30
Chunchi	22	11	33	12,3	1	27	3		31
Colta	20	24	44	16,4	1	35	3		39
Cumandá	15	28	43	16	20	12	1		33
Guamote	33	20	53	19,7	10	18	1		29
Pallatanga	21	5	26	9,7	0	13	6		19
Riobamba	1	8	9	3,3	0	0	1		1
Chambo	5	2	7	2,6	0	4	0	1	5
Guano	2	5	7	2,6	1	0	0	1	2
Penipe	11	1	12	4,5	0	4	0	0	4
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>126</b>	<b>269</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>130</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>193</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Duchi M., Oña E.,2022

- **Establecimientos económicos**

De acuerdo a los datos del Censo Económico (INEC, 2010) el país posee 511 130 establecimientos económicos censados, pertenecientes al sector manufacturero y artesanal, comercial y de servicios, entre ellos la provincia cuenta con 16 069, representando el 3,2% del total nacional. En cuanto al nivel de la Zona 3 de Planificación, Tungurahua cuenta con una cantidad de establecimientos económicos (24 324), Chimborazo (16 069), Cotopaxi (10 761) y finalmente Pastaza (3 540).

- b) Servicio de telecomunicaciones**

Actualmente, las telecomunicaciones se han convertido en un elemento importante para el desarrollo social y productivo, puesto que permite que la información fluya con mayor rapidez, agilizando las relaciones y necesidades de comunicación y transferencia de datos entre varios actores involucrados.

De acuerdo a GAD de Chimborazo (2015), en cuanto a telefonía móvil en la provincia intervienen tres operadoras: Claro, Movistar y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, entidad perteneciente al Estado; éstas presentan cobertura espacial en casi todos los cantones y parroquias de la provincia, especialmente en la zona urbana, quedando un pequeño porcentaje de la zona rural por cubrir, debido a la factores geográficos y topográficos de la zona.

El servicio de telefonía fija está cubierto principalmente por CNT, una pequeña parte del mercado es proporcionada por proveedores privados, así como los servicios de televisión de pago. Este tipo de comunicación muestra una tendencia decreciente en el porcentaje de usuarios a lo largo del tiempo, el 35,59% de la población contaba con este servicio al cierre del año. Para el 2012 había bajado a 33.78% y para fines de 2013 apenas un 27.18%. Este efecto se debe principalmente a la facilidad de acceso y cobertura de la población hacia el uso de los teléfonos móviles (GAD, Gobierno Autonomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

En materia de comunicaciones, según datos recabados del Sistema Nacional de Información SIN (2016), en el apartado de Conectividad encontramos que la proporción de la población con cobertura de Internet en la provincia de Chimborazo alcanzó el 15,94% al cierre del 2013. Si se compara con el 9,27% de 2012, hubo un aumento del 70%, esto se debe a mayores servicios de Internet prestados por las CNT y otras entidades privadas.

En cuanto a los servicios de TV paga o por suscripción, según un estudio de 2014 de SUPERTEL (2016), Chimborazo tiene una tasa de cobertura del 16,69%, debido a la conveniencia de los servicios de TV satelital encriptada, tiene una cobertura espacial del 100% a nivel nacional (ver tabla 32).

**Tabla 8-5:** Telecomunicaciones Accesos y Cobertura a Nivel Provincial

Telecomunicaciones	Acceso (%)	Cobertura Espacial (%)
<b>Telefonía móvil</b>	78,15	100
<b>Telefonía fija</b>	27,18	-
<b>Internet</b>	15,94	100
<b>Televisión pagada</b>	16,69	100

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

### 5.6.1.3. La necesidad de Emprendimientos y Concentración empresarial.

Considerando que un clúster es un conjunto de empresas situadas en un espacio geográfico, pueden ser empresas de servicios, proveedoras, industrias, comerciales enfocadas al mejoramiento de la competitividad y al mismo tiempo aumentar la eficiencia y la innovación (Martí, 2013).

De acuerdo al INEC (2010), en sus datos reporta que en Ecuador existen 541 889 negocios visibles, el 90% de ellos pertenecen a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y dan lugar al 65% del empleo productivo nacional y generan el 24% al PIB. En Riobamba, de acuerdo a los datos de la Cámara de Comercio, se encuentran en operación 700 empresas entre pequeñas, medianas y grandes, vinculadas con actividades comerciales, servicio e industrial (Sánchez, 2012). Según Samaniego (2016) menciona que en los emprendimientos empresariales de Riobamba existe una falta de pertinencia social, pues la necesidad individual no se manifiesta hacia una necesidad social. Es decir, los emprendimientos empresariales en la ciudad en su mayoría están encaminados hacia actividades comerciales vinculados con la venta de alimentos y servicios, escasamente relacionados con las necesidades de la colectividad (ver tabla 33).

**Tabla 9-5:** Número de emprendimientos vinculados a la Cámara de Comercio de Riobamba por años

Año	N° Empresas
<b>2010</b>	49
<b>2011</b>	10
<b>2012</b>	29
<b>2013</b>	16
<b>2014</b>	10

Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba, 2015.

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

Las actividades económicas de la ciudad de Riobamba están conformadas de la siguiente manera:

**Tabla 10-5:** Población ocupada por rama de actividades

Actividades económicas	Porcentaje
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	21,5
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	19,1
ENSEÑANZAS	9,8
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	9,3
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA	7,4
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	6,2
CONSTRUCCIÓN	6,0
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDAS	3,7
ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES	3,6
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA	3,3
OTROS	10,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda, 2010.

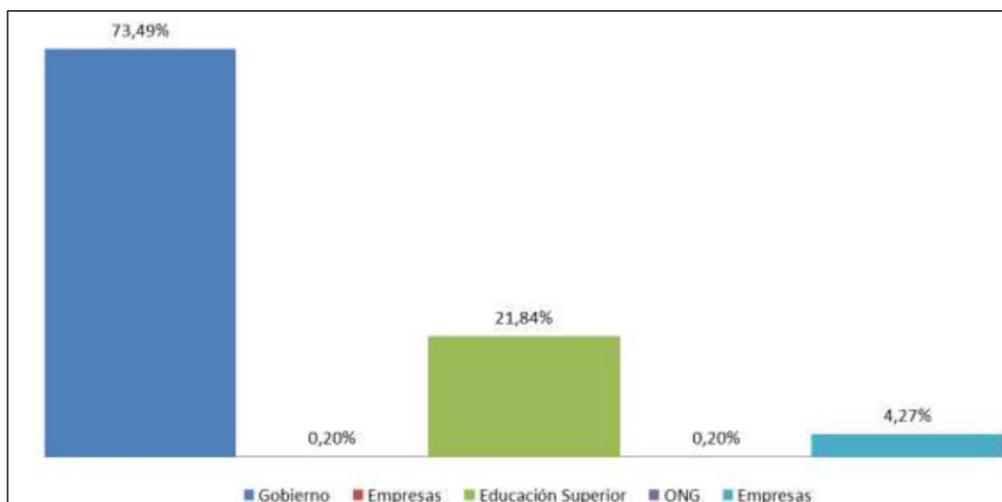
Según Qhispe, et al. (2017), el emprendimiento en la ciudad de Riobamba surge por necesidad, es decir, por aquellos que están movidos por la necesidad económica y al no disponer de una oportunidad de trabajo, están obligados a generar emprendimientos que mantengan su estabilidad económica, pero no consideran las oportunidades de mercado.

#### 5.6.1.4. Las necesidades Investigación desarrollo e innovación

- **Investigación Científica e Innovación**

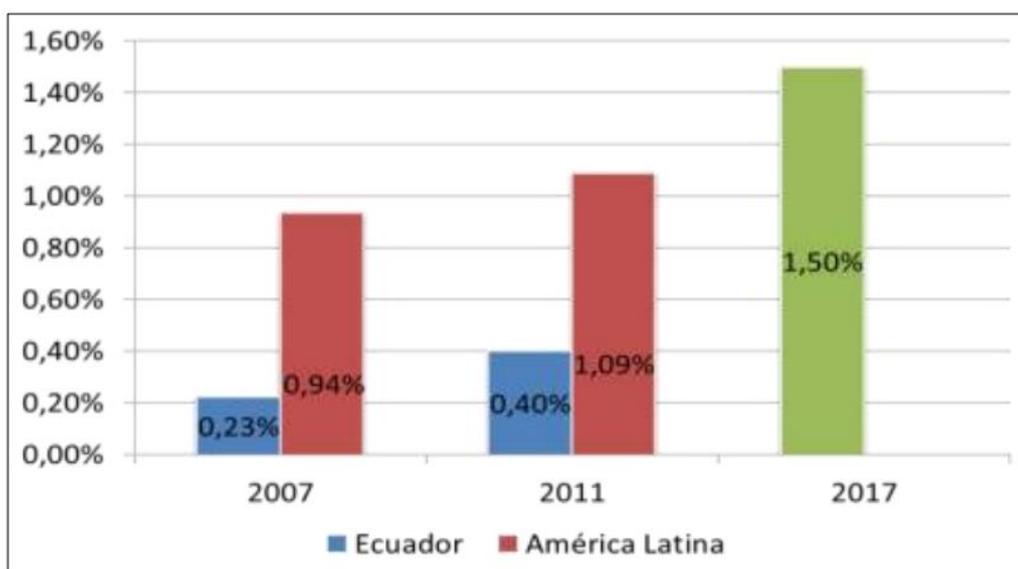
La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO menciona que el país debe realizar una inversión mínima en ciencia y tecnología de al menos el 1% del producto interno bruto (PIB) del país. Los países con mayores niveles de desarrollo económico (mayor PIB per cápita) superan este porcentaje; en América Latina, países como Brasil y Argentina gastan 1,2% y 0,58% en investigación desarrollo e innovación (I+D), respectivamente, por encima del resto de la región. Según los últimos datos recogidos al 2014 por la encuesta Actividad en Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI), la inversión en I+D en Ecuador asciende al 0,44% del PIB ( SENESCYT , 2018).

En el año 2011, la inversión en investigación y desarrollo adquirió un valor de US\$ 269,47 millones de dólares, representando un 0,35% del PIB. En el año 2014 el gasto realizado en investigación y desarrollo tecnológico, de acuerdo a los diversos sectores, estuvo distribuido como lo indica la figura ( SENESCYT , 2018):



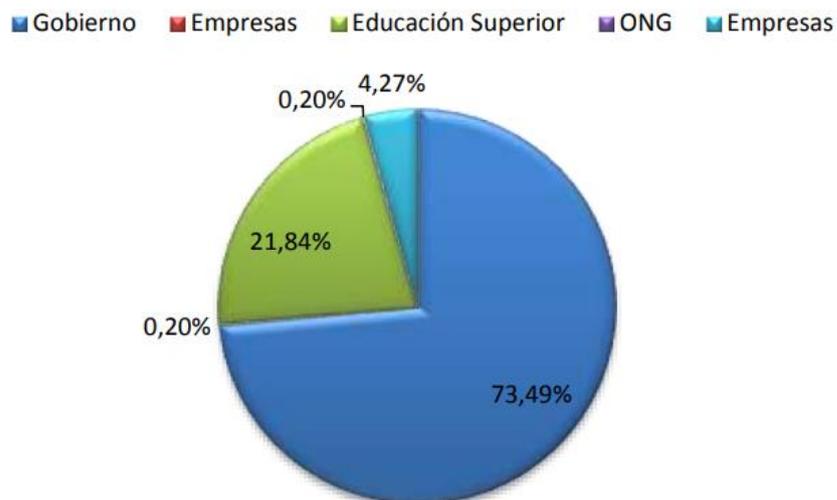
**Ilustración 5-5:** Gastos en investigación desarrollo tecnológico (2014)

En la figura 8 se puede apreciar el gasto en ciencia y tecnología en comparación con el PIB ha incrementado; su base para el 2011 fue de 0,40% con relación al PIB ( SENESCYT , 2018). No obstante, aún se mantuvo por debajo del promedio de América latina que correspondió a 1,09%.



**Ilustración 6-5:** Inversión en ciencia y tecnología en dependencia al Producto Interno Bruto

El estado es la mayor fuente de financiamiento en las actividades de investigación y desarrollo, pues aporta un total de 73,49%, posteriormente se ubican las instituciones de educación superior con un aporte de 21,84% (ver figura 9).



**Ilustración 7-5:** Financiamiento del gasto en Ciencia y Tecnología

- **Transferencia de tecnología y fomento a la innovación / generación de emprendimientos innovadores**

El Estado ha implementado políticas públicas para promover la investigación y la generación de innovación, con el fin de un cambio de la matriz productiva; es decir, evitar la dependencia de los recursos limitados y centrarnos en los recursos ilimitados, siendo uno de estos, la ciencia, la tecnología y el conocimiento.

En este sentido las Universidades y los Institutos públicos de investigación (IPI's) han desarrollado proyectos de investigación, de los cuales el 32% están direccionados a los sectores estratégicos sugeridos por el Gobierno, tales como: medio ambiente, energía, producción y tecnología industrial y agricultura, mismos que generarán desarrollo del país. La inversión en I+D de los proyectos ejecutados durante el año 2012 al 2014 se detalla en la figura 10 (INEC, 2015).

Objetivo socioeconómico	2012	2013	2014
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
AGRICULTURA	21,43%	15,07%	12,92%
SISTEMAS POLÍTICOS Y SOCIALES, ESTRUCTURAS Y PROCESOS	13,84%	14,82%	12,90%
SALUD	11,65%	11,71%	11,74%
AMBIENTE	11,67%	11,69%	10,60%
PRODUCCIÓN Y TECNOLOGÍA INDUSTRIAL	11,96%	7,53%	11,99%
TRANSPORTE, TELECOMUNICACIONES Y OTRAS INFRAESTRUCTURAS	6,18%	8,31%	6,98%
EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN DEL MEDIO TERRESTRE	6,16%	5,63%	5,08%
CULTURA, OCIO, RELIGIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4,29%	5,69%	6,42%
ENERGÍA	3,44%	7,08%	4,45%
EDUCACIÓN	3,92%	4,28%	5,15%
AVANCE GENERAL DEL CONOCIMIENTO I+D FINANCIADA CON LOS FONDOS GENERALES DE UNIVERSIDADES (FGU)	2,63%	3,06%	6,76%
DEFENSA	1,34%	2,63%	2,41%
AVANCE GENERAL DEL CONOCIMIENTO I+D FINANCIADA CON OTRAS FUENTES	0,90%	1,93%	1,96%
EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN DEL ESPACIO	0,60%	0,55%	0,66%

**Ilustración 8-5:** Gasto en I+D según Objetivo Socioeconómico

De acuerdo SENESCYT (2018) en el 2014, las empresas invirtieron el 1,51% del PIB en actividades vinculadas con la innovación de producto o proceso, la mayor inversión fue la compra de maquinarias y equipos valorados en USD 769,54 millones de dólares (ver tabla 2).

**Tabla 11-5:** Gasto en actividades de innovación de empresas de producto o proceso con relación al PIB

Gasto en actividad de innovación	2012	2013	2014
<b>I+D</b>	0,19%	0,19%	0,19%
<b>Otras AI (Actividades de Innovación)</b>	1.16%	1,43%	1,51%
<b>Total</b>	<b>1,35%</b>	<b>1,62%</b>	<b>1,51%</b>

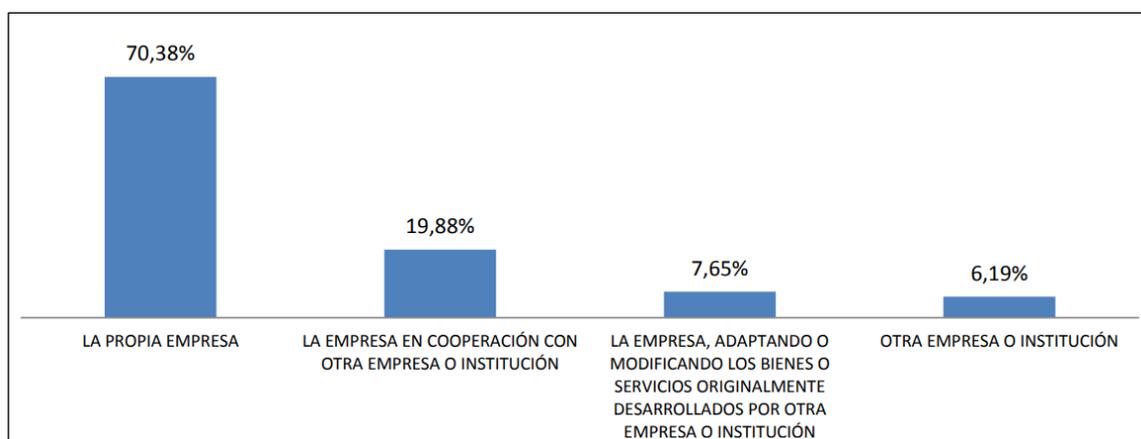
Fuente: (INEC, 2015)

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

- **Limitantes**

Se ha identificado como principales limitantes: la falta de articulación de los actores del sistema, su escasa capacidad financiera, científica y técnica para la ejecución de programas y/o proyectos de I+D, sumado a la falta de insumos necesarios.

Situación que es corroborada por los resultados de la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (INEC, 2015), pues evidencia la descoordinación entre los actores de la innovación, por lo que, existe una escasa vinculación al desarrollo de emprendimientos de uso del conocimiento. En el gráfico 9 se puede visualizar las limitadas asociaciones entre el sector productivo, el gobierno y la academia.



**Ilustración 9-5:** Actores de la innovación de proceso durante el período de 2012 a 2014

Fuente: (INEC, 2015)

### 5.6.2. Sectores y actores vinculados con la profesión

Es necesario enfatizar que la mercadotecnia gira en torno a las actividades de intercambio, expande su área de estudio a lo que llamamos "sistemas de intercambio", donde trata, no solo el

comportamiento del intercambio, sino también la dinámica y el proceso, así como las variables internas y externas que afecta el comportamiento del consumidor (Comisión de Pertinencia, Carrera de Mercadotecnia, 2021).

De acuerdo un estudio realizado por la Comisión de Pertinencia (2021), se pudo identificar los sectores (ver tabla 4.) y actores locales en función de los problemas que se relacionan con la Mercadotecnia (Ver Tabla 5):

**Tabla 12-5:** Sectores vinculados con la profesión

<b>Sectores Agropecuario</b>
81.668 productores ocupando una superficie de 471.444 hectáreas.
<b>Sector Manufacturero</b>
La producción industrial bruta de Chimborazo fue de \$89,3 millones, correspondientes a \$37,7 millones en consumo de materias primas, \$7,3 millones en impuestos pagados, 1.536 empleos creados y \$7,4 millones en sueldos y salarios pagados.
<b>Sector Turismo</b>
Según el último catastro turístico realizado por el Ministerio de Turismo, existen 1648 establecimientos que prestan servicios turísticos en la región, de los cuales 469 son alojamientos de diversos tipos y categorías (hoteles, hostales, albergues, geriátricos, albergues, residencias y moteles), 1.008 son establecimientos de venta de alimentos y bebidas, incluidos bares, cafeterías, máquinas expendedoras de refrescos y restaurantes, y 171 son agencias de viajes y operadores turísticos. En Chimborazo existen 526 hoteles y agencias de turismo.

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

**Tabla 13-5:** Actores vinculados con la profesión

<b>Instituciones Públicas (Comprendido por gobiernos seccionales y locales)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Prefecto Provincial</li> <li>• 10 Alcaldías municipales cantonales</li> <li>• 55 Juntas parroquiales entre urbanas y rurales</li> </ul>
<b>Representaciones de las instituciones del gobierno central</b>
Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca - MAGAP Ministerio de Turismo – MINTUR
<b>Instituciones de apoyo en varios niveles (tecnología, financiamiento, control de calidad información, etc.)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporación Financiera Nacional – CFN</li> <li>• Banco Nacional de Fomento – BNF</li> <li>• Banco del Estado – BEDE</li> <li>• Servicio de Rentas Internas – SRI</li> <li>• Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología – SENACYT</li> <li>• Instituto de Agrocalidad (Antiguo SESA)</li> <li>• Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC</li> <li>• Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN</li> </ul>
<b>Instituciones Privadas y Empresariales</b>
Existen 2.068 organizaciones registradas a nivel provincial, entre las: Entidades de intermediación financiera (111), Enseñanza (72) Actividades inmobiliarias (62) Transporte almacenamiento y comunicaciones (50) Agricultura (27) Construcción (24) Industrias manufactureras (16) Comercio (24)

### 5.6.2.1. Requisitos de planificación nacional y regional

Análisis situacional a nivel nacional, regional y local

**Tabla 14-5:** Matriz de tensiones y problemas Plan Nacional de Desarrollo. Encontrémoslos para lograrlo 2021-2025

Eje	Tensiones y problemas Plan Nacional de Desarrollo Encontrémoslos para lograrlo 2021-2025
	<b>Zona 3</b>
<b>Social</b>	Salud gratuita y de calidad
	Seguridad social digna
	Libres de drogas
	Educación diversa y de calidad
	El deporte es salud y superación
	La cultura y el arte como industrias creativas
	Vivienda: un sueño posible
	La ruralidad debe ser una prioridad
	La familia ecuatoriana
<b>Económico</b>	Trabajo para todos
	Un país de emprendedores
	Soluciones para los negocios populares
	Ecuador en el mundo
	Inversión es trabajo
	Modernización financiera
	Agricultura y producción
	Nuestra riqueza energética
	Fomentar sustentable
	Fomentar una economía sólida
	Tributación ágil
<b>Institucional</b>	Independencia judicial y seguridad jurídica
	Conectividad y gobierno digital
	Fin de la corrupción
	Política internacional
	Seguridad interna
	Control migratorio

**Fuente:** ( CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN, 2021)

**Realizado por:** Duchí M., Oña E.,2022.

Los tres ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 son: social, económico e institucional. Los temas van desde la economía naranja hasta la modernización financiera y el gobierno digital (Primicias, 2021). A continuación, se detalla ciertos objetivos que pueden constituirse en oportunidades para la carrera de Mercadotecnia:

#### **Eje social**

- Educación gratuita, garantizada con los más altos estándares de calidad en todos los niveles.
- Impulsar el crecimiento de todos los subsectores que conforman la economía naranja ( CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN, 2021).

#### **Eje económico**

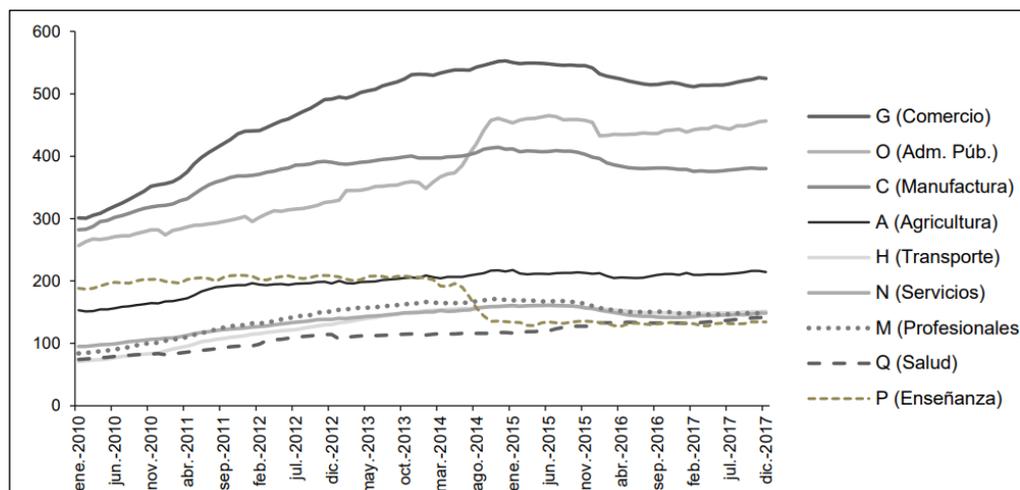
- Generar fuentes de empleo de calidad.
- Fortalecer la base empresarial a nivel nacional.

- Facilitar el funcionamiento y formalización de los negocios populares a nivel nacional.
- Crear mayor apertura comercial y convertir el turismo en una valiosa fuente de ingresos para el país.
- Fortalecer la productividad y competitividad del sector productivo
- Organizar las finanzas públicas para superar las crisis financieras
- Establecer un sistema tributario ágil y simplificado que permita la recuperación económica, facilite la recaudación y evite la evasión de impuestos ( CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN, 2021).

## Análisis sectorial y diagnóstico territorial

### 5.6.2.2. Las Tendencias del Mercado Ocupacional en el Área de Marketing

Según Carrillo (2019) la demanda laboral, considerando las ramas de actividad económica ubica al Comercio en el primer lugar, seguido de Administración pública, manufactura, posteriormente la agricultura, ganadería y pesca, transporte, servicios administrativos, actividades profesionales, científicas y técnicas, salud y enseñanza, dando un total de 81,2% de la demanda laboral a nivel de país, lo que se traduce a 1,05 millones de trabajadores, información que se puede visualizar en la figura 12, además indica una tendencia de incremento de la actividad económica relacionada con el comercio, durante todo el período 2010 – 2017.



**Ilustración 10-5:** Demanda laboral por actividades económicas 2010-2017

De acuerdo al estudio realizado por Mantilla, M., & Hernández (2021) menciona que los requerimientos del mercado enfatizan: el marketing debe ser manejado por la academia con un enfoque holístico y estratégico. Los especialistas en marketing necesitan habilidades de

aprendizaje, adaptabilidad, verbales, escritas y digitales, así como habilidades de gestión de redes sociales.

Vélez (2018) en su estudio determinó el porcentaje de participación de la mercadotecnia en las diversas actividades empresariales, tales como: ventas con un porcentaje equivalente al 72%, investigación de mercado un 53%, a imagen institucional le corresponde el 47%, Merchandising con el 57% y desarrollo de nuevos productos el 53%.

De la misma manera Vélez (2018) identificó la necesidad de contar con expertos en el área de mercadotecnia dentro de las empresas, datos que se puede apreciar en la siguiente tabla: para las siguientes actividades:

**Tabla 15-5:** Necesidad de contar con expertos en el área de mercadotecnia en una empresa

Actividades empresariales	Porcentaje
Ventas	66
Investigación de mercado	66
Imagen institucional	62
Logística y distribución	48
Merchandising	55
Desarrollo de nuevos	55
Estrategias de comunicación	61

Fuente: Duchí M., Oña E., 2022

En una empresa, el promedio de un profesional en Mercadotecnia es de 3 personas por organización (Vélez, 2018).

### 5.6.3. *Análisis FODA*

Se realizó el análisis FODA, con la información recabada en las encuestas realizadas a estudiantes y docentes y datos obtenidos en documentos emitidos por la Institución, este análisis permitirá determinar fortalezas y debilidades, de modo que permita tener una visión interna de la carrera de Mercadotecnia. A su vez, se examinó las oportunidades y amenazas actuales o futuras del entorno.

### 5.6.3.1. Factores Internos

**Tabla 16-5:** Matriz factores internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Docencia</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Docentes capacitados</li> <li>2. Desarrollo de asignaturas prácticas</li> <li>3. Pertinencia del docente con la carrera de mercadotecnia</li> <li>4. Proceso de capacitación continua a docentes.</li> <li>5. Reforzamiento en las asignaturas de emprendimiento.</li> <li>6. Docentes poseen título de cuarto nivel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiencia pedagógica y metodológica por parte de algunos docentes</li> <li>2. Contenidos de materias no están ligados a la realidad del campo ocupacional.</li> <li>3. Falta de interacción de docente y estudiante.</li> <li>4. Mayor dedicación laboral del docente a procesos de gestión, desplazando a la academia e investigación.</li> <li>5. Reducido número de profesores titulares</li> <li>6. Carga horaria del idioma extranjero para estudiantes baja</li> </ol>
<b>Investigación</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la participación del sector estudiantil en proyectos de investigación</li> <li>2. Incremento progresivo de artículos científicos y libros.</li> <li>3. Participación de docentes como ponentes en eventos científicos nacionales e internacionales</li> <li>4. Mayor participación de los docentes como ponentes en eventos científicos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausencia proyectos de investigación en la carrera.</li> <li>2. Escasez de publicaciones en revistas de alto indexadas.</li> <li>3. Falta de material bibliográfico actualizado para la carrera tanto físico como digital.</li> </ol>
<b>Vinculación con la sociedad</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La carrera dispone de proyectos de vinculación vigentes.</li> <li>2. Tener un número representativo de estudiantes participando en vinculación.</li> <li>3. Espacio de intercambio con la vida laboral.</li> <li>4. Ambientes de coworking.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se genera intercambio estudiantil.</li> <li>2. Falta de inserción laboral.</li> <li>3. Poca inversión en proyectos de vinculación.</li> <li>4. Pocos convenios con empresas.</li> </ol>
<b>Gestión y administración</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena organización de la carrera</li> <li>2. Tasa de titulación en alza</li> <li>3. Capacidad de liderazgo</li> <li>4. Se cuenta con comisiones y procesos definidos para su ejecución.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualización y automatización de la malla.</li> <li>2. Falta de procesos de auto gestión.</li> <li>3. Retraso en la atención de trámites requeridos por los estudiantes por parte de secretaria</li> <li>4. La malla vigente de la carrera no es acorde a la coyuntura social del país</li> </ol>
<b>Infraestructura</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con laboratorios especialistas por parte de la coordinación de la carrera</li> <li>2. Laboratorios técnicos avanzados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de departamentos de marketing en las empresas.</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Infraestructura adecuada y aulas dinámicas para el aprendizaje en la carrera de marketing.</li> <li>4. Contar con laboratorios especializados Optimizar de mejor manera el uso del laboratorio.</li> <li>5. Mantener vigentes los equipos de los laboratorios especializados.</li> </ol>	
<b>Tecnología</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de uso del aula virtual.</li> <li>2. Incremento de la capacidad de almacenamiento de repositorio digital que dispone la carrera.</li> <li>3. Equipamiento de laboratorio Neurolab de la carrera con tecnología de punta.</li> <li>4. Implemento de la educación híbrida.</li> <li>5. Automatización y almacenamiento de la información en un repositorio digital.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de relevancia en la modalidad virtual.</li> <li>2. Inequidad del sector tecnológico para el aprendizaje de los estudiantes.</li> <li>3. Falta de capacitación en el manejo de software de los equipos disponibles en el laboratorio de la carrera.</li> </ol>
<b>Gestión y administración</b>	
<p>Talento humano de alta especialización</p> <p>Políticas y normatividad de regulación de los procesos en la carrera. (calidad en los procesos ISO)</p>	<p>Falta de implementación de un plan estratégico</p> <p>Falta de cultura de planificación</p>

**Fuente:** Taller de los Docentes y Estudiantes

**Realizado por:** Duchí M., Oña E., 2022

### 5.6.3.2. Factores Externos

**Tabla 17-5:** Matriz factores externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de la tasa de crecimiento poblacional.</li> <li>2. Avances tecnológicos en la administración.</li> <li>3. Necesidades sociales insatisfechas</li> <li>4. Apoyo por parte de los gobiernos seccionales.</li> <li>5. Apoyo por parte de las instituciones de financiamiento públicas y privadas</li> <li>6. Normatividad y políticas de educación superior</li> <li>7. Mejora en la productividad agrícola y la agricultura sostenible.</li> <li>8. Crecimiento de las empresas pequeñas, medianas y grandes, vinculadas con actividades comerciales, servicio e industrial.</li> <li>9. Gasto en ciencia y tecnología en comparación con el PIB ha incrementado en los últimos años.</li> <li>10. Ley Orgánica Educación Superior</li> <li>11. Carrera futurista en mercado laboral</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fenómenos de migración masiva</li> <li>2. Alta competencia de nuevos profesionales a nivel nacional.</li> <li>3. Poca estabilidad política y económica del país.</li> <li>4. Reforma laboral</li> <li>5. Escaso presupuesto estatal.</li> <li>6. Competencia con otras universidades.</li> <li>7. Recesión económica nacional y mundial</li> <li>8. Reforma laboral</li> <li>9. Crear un emprendimiento y mantenerlo resulta difícil y costoso.</li> <li>10. Caída del Producto Interno Bruto (PIB)</li> <li>11. Emprendimientos generados por la necesidad.</li> <li>12. Poca articulación entre los actores de la innovación (gobierno, sector productivo y la academia)</li> <li>13. Inversión en ciencia y tecnología por debajo del promedio de América Latina.</li> <li>14. Demanda creciente de profesionales con amplia experiencia.</li> </ol>

**Fuente:** Taller Docente y Estudiantes

**Realizado por:** Duchí M., Oña E., 2022

### 5.6.3.3. Macro Fortalezas

**Tabla 18-5:** Análisis de matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Docentes capacitados</li> <li>2. Desarrollo de materias prácticas</li> <li>3. Pertinencia de la información del docente con la carrera de mercadotecnia</li> <li>4. Proceso de capacitación continua a docentes.</li> <li>5. Reforzamiento en las asignaturas de emprendimiento.</li> <li>6. Docentes poseen título de cuarto nivel</li> <li>7. Incremento de la participación del sector estudiantil en proyectos de investigación</li> <li>8. Participación de docente como ponentes en eventos científicos nacionales e internacionales</li> <li>9. Tener un número representativo de estudiantes participando en vinculación</li> <li>10. Espacio de intercambio con la vida laboral.</li> <li>11. Ambientes de coworking.</li> <li>12. Capacidad de liderazgo</li> <li>13. Contar con laboratorios especialistas por parte de la coordinación de la carrera</li> <li>14. Infraestructura adecuada y aulas dinámicas para el aprendizaje en la carrera de marketing</li> <li>15. Equipamiento de laboratorio de la carrera con tecnología de Neurolab</li> <li>16. Implementar la educación híbrida.</li> <li>17. Talento humano de alta especialización</li> <li>18. Política y normatividad de regulación de los procesos en la carrera</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiencia pedagógica y metodológica por parte de algunos docentes</li> <li>2. Contenidos de materias no están ligados a la realidad del campo ocupacional.</li> <li>3. Falta de interacción de docente y estudiante</li> <li>4. Mayor dedicación laboral del docente a procesos de gestión, desplazando a la academia e investigación.</li> <li>5. Reducido número de profesores titulares</li> <li>6. Ausencia de proyectos de investigación en la carrera.</li> <li>7. Mínimas publicación de investigaciones científica en las revistas indexadas.</li> <li>8. Pocos convenios con empresas</li> <li>9. Retraso en la atención de trámites requeridos por los estudiantes de parte de la secretaria</li> <li>10. La malla vigente de la carrera no es acorde a la coyuntura social del país</li> <li>11. Falta de departamentos de marketing en las empresas</li> <li>12. Falta de relevancia en la modalidad virtual</li> <li>13. Inequidad del sector tecnológico para el aprendizaje de los estudiantes.</li> <li>14. Falta de implementación de un plan estratégico</li> <li>15. Falta de cultura de planificación</li> </ol>
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de la tasa de crecimiento poblacional.</li> <li>2. Avances tecnológicos en la administración.</li> <li>3. Necesidades sociales insatisfechas</li> <li>4. Apoyo por parte de los gobiernos seccionales.</li> <li>5. Estímulo al crecimiento económico.</li> <li>6. Apoyo por parte de las instituciones de financiamiento públicas y privadas</li> <li>7. Normatividad y políticas de educación superior</li> <li>8. Mejoría en la productividad agrícola y la agricultura sostenible.</li> </ol>	<p>FO1 Fomentar espacios para promover el aprendizaje, con la intervención de los actores vinculados con la profesión. (O6; F11)</p> <p>FO2. Implementar un sistema teórico-práctico, con materias que tengan relación directa con el campo ocupacional futurista (O4; F12).</p> <p>FO4. Desarrollar acuerdos para actividades prácticas que generen experticia en los estudiantes. (O10; F9)</p>	<p>DO1. Incentivos para docentes que tengan publicaciones de relevancia donde cumplimiento a la ley orgánica de educación superior (D7, O11).</p> <p>DO2. Actualización de la malla acorde a las exigencias sociales del país (D11; O13)</p> <p>DO3. Visibilizarlos los proyectos de investigación, desarrollados actualmente y a futuro, tanto a nivel nacional e internacional (D6; O12)</p> <p>DO4. Implementar una normativa para la atención de trámites requeridos por los estudiantes (D10; O2)</p>

<p>9. Crecimiento de las empresas pequeñas, medianas y grandes, vinculadas con actividades comerciales, servicio e industrial.</p> <p>10. País líder en emprendimientos</p> <p>11. Gasto en ciencia y tecnología en comparación con el PIB ha incrementado en los últimos años.</p> <p>12. Legislación orgánica educación superior</p> <p>13. Carrera futurista en mercado laboral</p>		<p>DO5. Establecer normativa para que se asigne mayor dedicación del docente a procesos de academia e investigación (D4; F7)</p>
--	--	--

Fuente: Análisis FODA

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

- **Matriz de evaluación de Factores Internos**

**Tabla 19-5:** Matriz EFI

Factores internos		Porcentaje Ponderación	Evaluación	Total
<b>Fortalezas</b>				
1.	Docentes capacitados	2.5%	3	0.075
2.	Desarrollo de materias prácticas	2.7%	4	0.108
3.	Pertinencia de la información del docente con la carrera de mercadotecnia	2.7%	3	0.081
4.	Proceso de capacitación continua a docentes.	2.7%	4	0.108
5.	Reforzar las asignaturas de emprendimiento.	2.5%	3	0.075
6.	Docentes poseen título de cuarto nivel	2.7%	3	0.081
7.	Incremento de la participación del sector estudiantil en proyectos de investigación	2.5%	4	0.1
8.	Participación de docente como ponentes en eventos científicos nacionales e internacionales	4.2%	4	0.168
9.	Tener un número representativo de estudiantes participando en vinculación	2.7%	3	0.081
10.	Espacio de intercambio con la vida laboral.	4.0%	4	0.16
11.	Ambientes de coworking.	4.0%	4	0.16
12.	Capacidad de liderazgo	2.8%	3	0.084
13.	Contar con laboratorios especialistas por parte de la coordinación de la carrera	2.2%	3	0.066
14.	Infraestructura adecuada y aulas dinámicas para el aprendizaje en la carrera de marketing.	4%	4	0.16
15.	Equipamiento de laboratorio de la carrera con tecnología de Neurolab	2.8%	3	0.084
16.	Implementar la educación híbrida.	4.0%	4	0.16
17.	Talento humano de alta especialización	2.7%	3	0.081
18.	Política y normatividad de regulación de los procesos en la carrera	2.8%	3	0.084
<b>Debilidades</b>				
1.	Deficiencia pedagógica y metodológica por parte de algunos docentes	3.0%	2	0.06
2.	Contenidos de materias no están ligados a la realidad del campo ocupacional.	3.0%	1	0.03
3.	Falta de interacción de docente y estudiante	2.0%	1	0.02
4.	Mayor dedicación laboral del docente a procesos de gestión, desplazando a la academia e investigación.	3.5%	1	0.035

<b>5.</b>	Reducido número de profesores titulares.	2.5%	2	0.05
<b>6</b>	Ausencia de proyectos de investigación en la carrera.	4.0%	1	0.04
<b>7</b>	Mínimas publicación de investigaciones científica en las revistas indexadas.	4.0%	1	0.04
<b>8</b>	Pocos convenios con empresas	3.0%	2	0.04
<b>9</b>	Retraso en la atención de trámites requeridos por os estudiantes de parte de la secretaria	2.0%	2	0.06
<b>10</b>	La malla vigente de la carrera no es acorde a la coyuntura social del país	4.0%	1	0.04
<b>11</b>	Falta de departamentos de marketing en las empresas	4.0%	1	0.04
<b>12</b>	Falta de relevancia en la modalidad virtual	3.0%	2	0.06
<b>13</b>	Inequidad del sector tecnológico para el aprendizaje de los estudiantes.	2.5%	2	0.05
<b>14</b>	Falta de implementación de un plan estratégico	2.4%	2	0.048
<b>15</b>	Falta de cultura de planificación	2.5%	2	0.05
<b>Total</b>		<b>100%</b>		

**Fuente:** Análisis FODA

**Realizado por:** Duchi M., Oña E., 2022

Para la valoración de la matriz EFI se utilizó una escala de 1-4 para cada uno de los factores, tendrá una calificación de 1 si presenta una debilidad mayor y 2 si es una debilidad menor, 3 en caso de ser una fuerza menor o una calificación de 4 si representa una fuerza mayor. El valor del total ponderado de 2,6 demuestra que la posición estratégica interna general de la institución si sitúa arriba de la media, por consiguiente, se evidencia un balance positivo. Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1,9 vs 0.7 de las debilidades.

#### 5.6.3.4. Macro Oportunidades

**Tabla 20-5:** Análisis matriz FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p data-bbox="188 1050 501 1082"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Docentes capacitados</li> <li>2. Desarrollo de materias prácticas</li> <li>3. Pertinencia de la información del docente con la carrera de mercadotecnia</li> <li>4. Proceso de capacitación continua a docentes.</li> <li>5. Reforzamiento en las asignaturas de emprendimiento.</li> <li>6. Docentes poseen título de cuarto nivel</li> <li>7. Incremento de la participación del sector estudiantil en proyectos de investigación</li> <li>8. Participación de docente como ponentes en eventos científicos nacionales e internacionales</li> <li>9. Tener un número representativo de estudiantes participando en vinculación</li> <li>10. Espacio de intercambio con la vida laboral.</li> <li>11. Ambientes de coworking.</li> <li>12. Capacidad de liderazgo</li> <li>13. Contar con laboratorios especialistas por parte de la coordinación de la carrera</li> <li>14. Infraestructura adecuada y aulas dinámicas para el aprendizaje en la carrera de marketing</li> <li>15. Equipamiento de laboratorio de la carrera con tecnología de Neurolab</li> <li>16. Implementar la educación híbrida.</li> <li>17. Talento humano de alta especialización</li> <li>18. Política y normatividad de regulación de los procesos en la carrera</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiencia pedagógica y metodológica por parte de algunos docentes</li> <li>2. Contenidos de materias no están ligados a la realidad del campo ocupacional.</li> <li>3. Falta de interacción de docente y estudiante</li> <li>4. Mayor dedicación laboral del docente a procesos de gestión, desplazando a la academia e investigación.</li> <li>5. Reducido número de profesores titulares</li> <li>6. Ausencia de proyectos de investigación en la carrera.</li> <li>7. Mínimas publicación de investigaciones científica en las revistas indexadas.</li> <li>8. Pocos convenios con empresas</li> <li>9. Retraso en la atención de trámites requeridos por os estudiantes de parte de la secretaria</li> <li>10. La malla vigente de la carrera no es acorde a la coyuntura social del país</li> <li>11. Falta de departamentos de marketing en las empresas</li> <li>12. Falta de relevancia en la modalidad virtual</li> <li>13. Inequidad del sector tecnológico para el aprendizaje de los estudiantes.</li> <li>14. Falta de implementación de un plan estratégico</li> <li>15. Falta de cultura de planificación</li> </ol>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fenómenos de migración masiva</li> <li>2. Alta competencia de nuevos profesionales a nivel nacional.</li> <li>3. Poca estabilidad política y económica del país.</li> <li>4. Reforma laboral</li> <li>5. Escaso presupuesto estatal.</li> <li>6. Competencia con otras universidades.</li> <li>7. Recesión económica nacional y mundial</li> <li>8. Reforma laboral</li> <li>9. Crear un emprendimiento y mantenerlo resulta difícil y costoso.</li> <li>10. Poca articulación entre los actores de la innovación (gobierno, sector productivo y la academia)</li> </ol>	<p>FA1. Realizar programas de vinculación con los emprendedores que inician sus actividades para capacitarlos y evitar el fracaso (F5;A9)</p> <p>FA2. Desarrollo de investigaciones de acuerdo a las necesidades de los sectores local, regional y nacional del país. (F1; A1)</p> <p>FA3. Realizar convenios internacionales de Investigación. (F15; A2)</p>	<p>DA1. Incorporación de nuevos profesionales a la planta docente titular en la carrera. (A4; D5)</p> <p>DA2. Implementar cultura de planificación que garantice el cumplimiento de los planes de manera efectiva. (D15;)</p> <p>DA3. Asegurar la gestión académica y administrativa para dar cumplimiento a la misión de la carrera. (A6; A15).</p>

Fuente: Análisis FODA

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

- **Matriz de evaluación de Factores Externos**

**Tabla 21-5: Matriz EFE**

Factores internos		Porcentaje Ponderación	Evaluación	Total
<b>Oportunidades</b>				
1.	Aumento de la tasa de crecimiento poblacional.	3.6%	3	0.108
2.	Avances tecnológicos en la administración.	4.5%	4	0.18
3.	Necesidades sociales insatisfechas	4.3%	3	0.129
4.	Apoyo por parte de los gobiernos seccionales.	3.7%	3	0.111
5	Estímulo al crecimiento económico.	3.8%	4	0.152
6	Apoyo por parte de las instituciones de financiamiento públicas y privadas	4.5%	3	0.135
7	Normatividad y políticas de educación superior	4.2%	4	0.168
8	Mejoría en la productividad agrícola y la agricultura sostenible.	4.1%	3	0.123
9	Crecimiento de las empresas pequeñas, medianas y grandes, vinculadas con actividades comerciales, servicio e industrial.	4.2%	3	0.126
10	País líder en emprendimientos	4.8%	4	0.192
11	Gasto en ciencia y tecnología en comparación con el PIB ha incrementado en los últimos años.	5.0%	3	0.15
12	Legislación orgánica educación superior	5.0%	4	0.2
13	Carrera futurista en mercado laboral	4.7%	4	0.188
<b>Amenazas</b>				
1.	Fenómenos de migración masiva	3.8%	2	0.076
2.	Alta competencia de nuevos profesionales a nivel nacional.	4.0%	1	0.04
3.	Poca estabilidad política y económica del país.	3.4%	1	0.034
4.	Excesivos trámites burocráticos para abrir un negocio.	3.0%	1	0.03
6	Recesión económica nacional y mundial	3.8%	2	0.076
7	Reforma laboral	3.8%	1	0.038
8	Crear un emprendimiento y mantenerlo resulta difícil y costoso.	3.5%	1	0.035
9	Caída del Producto Interno Bruto (PIB)	3.8%	2	0.076
10	Emprendimientos generados por la necesidad.	4.5%	1	0.045
11	Poca articulación entre los actores de la innovación (gobierno, sector productivo y la academia)	3.8%	1	0.038
12	Inversión en ciencia y tecnología por debajo del promedio de América latina.	3.7%	2	0.074
13	Demanda creciente de profesionales con amplia experiencia	2.5%	2	0.05
<b>Total</b>		<b>100.0%</b>		<b>2.6</b>

Fuente: Análisis FODA

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

Para la valoración de la matriz EFE de la misma manera que en la anterior matriz se utilizará una escala de 1-4 para cada uno de los factores, tendrá una calificación de 1 si presenta una debilidad mayor y 2 si es una debilidad menor, 3 en caso de ser una fuerza menor o una calificación de 4 si representa una fuerza mayor. El resultado del total ponderado de 2,6 indica que las oportunidades con las que cuenta la institución tienen un peso de 2,0 contra 0.76 de las amenazas.

#### **5.6.4. Elementos Orientadores**

##### **5.6.4.1. Visión**

Ser una institución líder en enseñanza basada en la investigación, que garantice la formación de profesionales e investigadores, aportando ciencia y tecnología para el desarrollo humano integral, con reconocimiento nacional e internacional.

##### **5.6.4.2. Misión**

Formar profesionales e investigadores capaces de contribuir al desarrollo sostenible del país ya la construcción de una sociedad mejor habitada.

##### **5.6.4.3. Valores**

- Responsabilidad
- Ética
- Libertad
- Honestidad
- Solidaridad
- Verdad

### 5.6.5. Formulación Estratégica

#### 5.6.5.1. Definición de Estrategias y Objetivos Operativos

**Tabla 22-5:** Objetivos Estratégico, Objetivos Operativos de la carrera

Objetivos Estratégico	Objetivos Operativos
<b>OE1.</b> Garantizar excelencia en la formación de profesionales a nivel de pregrado y posgrado.	<b>OO.1.1.</b> Mejorar el proceso de aseguramiento de la calidad académica. <b>OO.1.2.</b> Fortalecer el perfil profesional de los docentes de la carrera.
<b>OE2.</b> Desarrollar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos y tecnológicos para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.	<b>OO.2.1.</b> Desarrollar y ejecutar proyectos de investigación, tanto individuales y multidisciplinarios con líneas de investigación definidas por la institución y las políticas de innovación de la matriz productiva y contribuir a aliviar la pobreza. <b>OO.2.2.</b> Desarrollar e implementar políticas internas, para facilitar la producción y publicación del artículo, o artículos científicos de alto impacto.
<b>OE3.</b> Mantener un compromiso permanente con todos los sectores de la sociedad para difundir la cultura y promover la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica para mejorar su productividad y competitividad, calidad de vida, y obtener de ellos el aporte de conocimientos y valores.	<b>OE3.1.</b> Llevar a cabo programas de vinculación social con foco en la transferencia de conocimiento y tecnología, cuyo propósito es ayudar a resolver problemas y necesidades de la región
<b>OE4.</b> Mejorar la efectividad de la gestión administrativa, financiera y operativa institucional para atender las necesidades de la comunidad.	<b>OE4.1.</b> Desarrollar propuestas de mejora de los procesos administrativos y financieros para que puedan apoyar la gestión de los procesos sustantivos de manera flexible

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

5.6.5.2. Programas, proyectos y actividades

**Tabla 23-5:** Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función Docencia

Objetivos Estratégico OE1.	Garantizar excelencia en la formación de profesionales a nivel de pregrado y posgrado.			
Función	<b>Docencia</b>			
Objetivos operativos	Estrategias	Programas	Proyectos	Actividades
<b>OO.1.1.</b> Mejorar el proceso de aseguramiento de la calidad académica.	Establecer la base normativa para que se asigne mayor dedicación del docente a procesos de academia e investigación.	Actualización de la normativa de la institución.	Normatividad para asegurar los procesos de calidad académica y de investigación por parte de los docentes.	Realizar un estudio para identificar los factores que inciden en el consumo de tiempo de los docentes.
	Actualización de la malla acorde a las exigencias sociales del país.	Planificación curricular priorizando las necesidades del país.	Rediseño de la malla curricular.	Elaboración e implementación de Normativa para simplificar procesos de gestión por parte de los docentes
				Realizar un estudio sobre las exigencias laborales.
	Implementar un sistema teórico-práctico, con materias que tengan relación directa con el campo ocupacional futurista.	Actualización en metodología de enseñanza, con asignaturas que tengan relación directa con el campo ocupacional futurista.	Capacitación de los docentes en metodologías de enseñanza con enfoque teórico - práctico.	Diseñar contenidos para la actualización de la malla curricular.
Capacitación docente en las nuevas asignaturas incluidas.				
<b>OO.1.2.</b> Consolidar la planta docente.	Incorporación de nuevos profesionales a la planta docente titular en la carrera.	Fortalecimiento de la titularidad docente de la institución.	Proceso de incorporación de nuevos docentes titulares.	Realizar concurso de méritos y oposición.

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

**Tabla 24-5: Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función de investigación**

<b>Objetivos Estratégico OE2.</b>	Desarrollar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos y tecnológicos para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.			
<b>Función</b>	<b>Investigación</b>			
<b>Objetivos operativos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Programas</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Actividades</b>
<b>OO.2.1.</b> Desarrollar y ejecutar proyectos de investigación, tanto individuales y multidisciplinarios con líneas de investigación definidas por institución y las políticas de la innovación de la matriz productiva para aliviar la pobreza.	Desarrollo de investigaciones de acuerdo con las necesidades de los sectores local, regional y nacional del país.	Consolidación y desarrollo de la investigación básica y aplicada, guiada por las prioridades nacionales	Impulso de proyectos en nuevas líneas de investigación	Organizar grupos de investigadores que desarrollen el proyecto acorde a las líneas de investigación establecidas.
				Realizar estudio de necesidades prioritarias del país.
				Supervisar las investigaciones en curso
	Visibilizar los proyectos de investigación, desarrollados actualmente y a futuro, tanto a nivel nacional e internacional.	Fortalecimiento de los proyectos y difusión científica.	Fortalecimiento en la construcción de proyectos de investigación científica.	Realizar ponencias tanto nacionales como internacionales entre las comunidades universitarias.
	Realizar convenios internacionales de Investigación.	Fortalecimiento de los proyectos de investigación a nivel internacional. Con la participación de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia.	Interacción grupos de investigación internacionales	Realizar encuentros con universidades y grupos de investigación internacionales
<b>OO.2.2.</b> Desarrollar e implementar políticas internas, para facilitar la producción y publicación del artículo, o artículos científicos de alto impacto.	Incentivar a los docentes que tengan publicaciones de relevancia dando cumplimiento a la Ley Orgánica de Educación Superior.	Robustecimiento de la elaboración de publicaciones científicas de alto impacto.	Estímulo a la producción de artículos científicos de alto impacto.	Apoyo financiero y en tiempo para realizar y divulgar artículos científicos de alto impacto.
				Entrega de premios honoríficos en reconocimiento a la producción del artículo.

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022.

**Tabla 25-5: Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función de vinculación con la sociedad**

<b>Objetivos Estratégico OE3.</b>	Mantener un compromiso permanente con todos los sectores de la sociedad para difundir la cultura y promover la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica mejorando así su productividad y competitividad, así como la calidad de vida, obteniendo de dichos sectores el aporte de conocimientos y valores.			
<b>Función</b>	<b>Vinculación con la Sociedad</b>			
<b>Objetivos operativos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Programas</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Actividades</b>
<b>OO3.1.</b> Llevar a cabo programas de vinculación social con foco en la transferencia de conocimientos y tecnología, cuyo propósito es ayudar a resolver problemas y necesidades de la región.	Fomentar espacios para promover el aprendizaje, con la intervención de los actores vinculados con la profesión.	Modernización del plan de vinculación con la intervención e involucramiento de actores externos e internos.	Impulso a la interacción de actores involucrados y estudiantes.	Planificar, ejecutar y evaluar el Plan de Vinculación: actores involucrados y estudiantes.
	Desarrollar acuerdos para actividades prácticas que generen experticia en los estudiantes.	Seguimiento y control de las prácticas preprofesionales	Afianzamiento y obtención de prácticas preprofesionales estudiantiles.	Firmar convenios con empresas privadas afines a la carrera para la ejecución de las prácticas pre-profesionales.
	Realizar programas de vinculación con los emprendedores que inician sus actividades para capacitarlos y evitar el fracaso.	Plan de Capacitación a emprendedores de la localidad.	Capacitación para el fortalecimiento de las ideas de negocios de los emprendedores.	Realizar diagnóstico de necesidades. Desarrollo de la capacitación Evaluación de resultados.
<b>Total</b>	<b>\$ 13 000,00</b>			

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

**Tabla 26-5:** Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función de la Gestión Administrativa

<b>Objetivos Estratégico OE1.</b>	Mejorar la efectividad de la gestión administrativa, financiera y operativa institucional para atender las necesidades de la comunidad.				
<b>Función</b>	<b>Gestión Administrativa</b>				
<b>Objetivos operativos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Programas</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Actividades</b>	
<b>OE4.1.</b> Desarrollar propuestas de mejora de los procesos administrativos y financieros para que puedan apoyar la gestión de la Politécnica de manera flexible.	Implementar cultura de planificación que garantice el cumplimiento de los planes de manera efectiva.	Dirección de los recursos administrativos y financieros de la institución.	Capacitación para promover cultura de planificación de los recursos administrativos y financieros.	Realizar un diagnóstico de las necesidades.	Desarrollo de la capacitación
					Evaluación de resultados
	Fortalecimiento de la Gestión Administrativa en atención a los estudiantes.	Garantizar una atención ágil y oportuna para los estudiantes.	Implementación del software pertinente para un máximo e intensivo aprovechamiento en el ámbito en gestión administrativa institucional.	Adquisición del software pertinente	
	Asegurar la gestión académica y administrativa para dar cumplimiento a la misión de la carrera.	Consolidación de los procesos de Gestión Administrativa de la carrera	Implementación de políticas y normatividad		

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

## 5.6.6. Táctico Operacional

### 5.6.6.1. Programación de metas e indicadores de las diferentes funciones

**Tabla 27-5:** Programación de metas e indicadores de la función de Docencia.

<b>Objetivos Estratégico OE1</b>	Garantizar la excelencia en la formación de profesionales a nivel de pregrado y posgrado.	
<b>Función</b>	<b>Docencia</b>	
<b>Objetivos operativos</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>
<b>OO.1.1.</b> Mejorar el proceso de aseguramiento de la calidad académica.	Incrementar un 25 % del tiempo del docente para los procesos de academia e investigación.	% de tiempo en procesos de academia % de tiempo en procesos de investigación.
	Actualización de la malla a un 95% acorde a las exigencias sociales del país y tomando en cuenta los lineamientos institucionales.	% de oferta académica actualizada
	Realizar el plan anual de capacitación en pedagogía didáctica, contando con la participación del 100% del personal académico.	# de eventos de capacitación programadas / # de eventos ejecutados # de docentes capacitados # de docentes aprobados.
<b>OO.1.2.</b> Consolidar la planta docente.	Contar con una planta docente titular del 65% para el año 2026.	% de profesores con titularidad

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

**Tabla 28-5:** Programación de metas e indicadores de la función de Investigación

<b>Objetivos Estratégico OE2</b>	Desarrollar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos y tecnológicos para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.	
<b>Función</b>	<b>Investigación</b>	
<b>Objetivos operativos</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>
<b>OO.2.1.</b> Desarrollar y ejecutar proyectos de investigación, tanto individuales y multidisciplinarios con líneas de investigación definidas por institución y las políticas de la innovación de la matriz productiva y aliviar la pobreza	Incrementar un 30% los proyectos de investigación de acuerdo con las necesidades de los sectores local, regional y nacional del país.	% de proyectos de investigación ejecutados.
	Lograr una visibilidad de los proyectos de investigación desarrollados actualmente al 100%.	% de difusión
	Obtener un 20% de convenios internacionales de Investigación.	% convenios internacionales
<b>OO.2.2.</b> Desarrollar e implementar políticas internas, para facilitar la producción y publicación del artículo, o artículos científicos de alto impacto.	Tener la participación del 80% de docentes vinculados a publicar artículos científicos de alto impacto.	% de docentes % de publicaciones

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

**Tabla 29-5:** Programación de metas e indicadores de la función Vinculación con la sociedad

<b>Objetivos Estratégico OE3</b>	Mantener un compromiso permanente con todos los sectores de la sociedad para difundir la cultura y promover la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica para mejorar su productividad y competitividad, calidad de vida, y obtener de ellos el aporte de conocimientos y valores	
<b>Función</b>	<b>Vinculación con la Sociedad</b>	
<b>Objetivos operativos</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>
OE3.1. Llevar a cabo programas de vinculación social con foco en la transferencia de conocimiento y tecnología, cuyo propósito es ayudar a resolver problemas y necesidades de la región	Incrementar un 30% los programas, proyectos y convenios de proyección social con la intervención de los actores vinculados con la profesión.	% de programas y proyectos de proyección social ejecutados
	Incrementar un 20% los convenios para la realización de prácticas preprofesional.	% de convenios
	Para el 2026, contar con el 70% de emprendedores locales capacitados.	Total, de emprendedores /total de emprendedores capacitados

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

**Tabla 30-5:** Programación de metas e indicadores de la función de Gestión Administrativa

<b>Objetivos Estratégico OE4</b>	Mejorar la efectividad de la gestión administrativa, financiera y operativa institucional para atender las necesidades de la comunidad.	
<b>Función</b>	<b>Gestión Administrativa</b>	
<b>Objetivos operativos</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>
OE4.1. Desarrollar propuestas de mejora de los procesos administrativos y financieros para que puedan apoyar la gestión de la Politécnica de manera flexible.	Incrementar un 30% en la ejecución de proyectos y programas de la gestión administrativa, mediante la correcta planificación.	Porcentaje de Proyectos y Programas Ejecutados
	Mejorar en un 25% el sistema de atención a los estudiantes.	# de tramites solicitados/# de tramites resueltos.
	Gestionar la realización de los procesos de contratación pública PAC y garantizar el 100% de la planificación del POA.	# de trámites de contratación pública del PAC y POA/ % de procesos cumplidos.

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

5.6.7. Programación plurianual

Tabla 31-5: Programación plurianual de la función de Docencia

FUNCION		Docencia	
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	Garantizar excelencia en la formación de profesionales a nivel de pregrado y posgrado.		
<b>NIVEL</b>	Planificación		
<b>PERIODO</b>	2022-2026		
PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES		COSTO ESTIMADO	RESPONSABILIDAD
<b>OO.1.1.</b> Mejorar el proceso de aseguramiento de la calidad académica.			
<b>Programa</b>	Actualización de la normativa de la institución.	\$15 000,00	Dirección de Carrera
<b>Proyecto</b>	Normatividad para asegurar los procesos de calidad académica y de investigación por parte de los docentes.	---	Comisión de Carrera Comisión Evaluación y Aseguramiento de la Calidad
<b>Actividad</b>	Realizar un estudio para identificar los factores que inciden en el consumo de tiempo de los docentes	----	
	Elaboración e implementación de Normativa para simplificar procesos de gestión por parte de los docentes		
<b>Programa</b>	Planificación curricular priorizando las necesidades del país.	\$20 000,00	Dirección de Carrera Comisión de Carrera
<b>Proyecto</b>	Rediseño de la malla curricular.	----	Comisión Evaluación y Aseguramiento de la Calidad
<b>Actividad</b>	Realizar un estudio sobre las exigencias laborales.	----	
	Diseñar contenidos para la actualización		
	Capacitar en las nuevas asignaturas incluidas.		
<b>Programa</b>	Actualización en metodología de enseñanza, con materias que tengan relación directa con el campo ocupacional futurista.	\$15 000,00	Comisión de Carrera Comisión Evaluación y Aseguramiento de la Calidad

<b>Proyecto</b>	Capacitación de los docentes en metodologías de enseñanza con enfoque teórico-práctico.	----	
<b>Actividad</b>	Realizar una evaluación de necesidades.	-----	
<b>Actividad</b>	Identificación de cursos acertados teniendo en cuenta los resultados de la evaluación.	-----	
<b>Actividad</b>	Desarrollo de talleres	----	
<b>Actividad</b>	Evaluación de resultados.	----	
<b>OO.1.2.</b>	Consolidar la planta de docentes.		
<b>Programa</b>	Fortalecimiento del profesorado de la institución.	\$ 60 000,00	Dirección de Carrera Comisión de Carrera Comisión Evaluación y Aseguramiento de la Calidad
<b>Proyecto</b>	Proceso de incorporación de nuevos profesionales	----	
<b>Actividad</b>	Realizar concurso de méritos y oposición	----	
<b>TOTAL</b>	<b>\$110 000,00</b>		

Fuente: Formulación de Estrategias para la Carrera de Mercadotecnia

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

**Tabla 32-5:** Programación plurianual de la función de Investigación

<b>FUNCION</b>	<b>Investigación</b>		
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	Desarrollar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos y tecnológicos para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.		
<b>NIVEL</b>	Planificación		
<b>PERIODO</b>	2022-2026		
<b>PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>OO.2.1.</b>	Desarrollar y ejecutar proyectos de investigación, tanto individuales y multidisciplinares con líneas de investigación definidas por institución y las políticas de la innovación de la matriz productiva y aliviar la pobreza.		
<b>Programa</b>	Consolidación y desarrollo de la investigación básica y aplicada, guiada por las prioridades nacionales	30 000,00	Comisión de investigación
<b>Proyecto</b>	Impulso de proyectos en nuevas líneas de investigación	----	
<b>Actividad</b>	Organizar grupos de investigación que desarrollen el proyecto acorde a las líneas de investigación establecidas.	-----	

	Realizar estudio de necesidades prioritarias del país.		
	Supervisar las investigaciones en curso		
<b>Programa</b>	Fortalecimiento de los proyectos y difusión científica.	\$5 000,00	Comisión de investigación
<b>Proyecto</b>	Fortalecimiento en la construcción de proyectos de investigación científica.	----	
<b>Actividad</b>	Realizar de ponencias tanto nacionales como internacionales entre las comunidades universitarias.	----	Comisión de investigación Vinculación y transferencia de conocimiento.
<b>Programa</b>	Fortalecimiento de los proyectos de investigación a nivel internacional.	\$5 000,00	
<b>Proyecto</b>	Interacción grupos de investigación internacionales		
<b>Actividad</b>	Realizar encuentros con universidades y grupos de investigación internacionales		
<b>OO.2.2.</b> Desarrollar e implementar políticas internas, para facilitar la producción y publicación del artículo, o artículos científicos indexados			
<b>Programa</b>	Robustecimiento de la elaboración de publicaciones científicas.	\$20 000,00	Comisión de Investigación
<b>Proyecto</b>	Estímulo a la producción de artículos científicos.	----	
<b>Actividad</b>	Apoyo financiero y en tiempo y para realizar y divulgar artículos científicos de alto impacto	----	
	Entrega de premios honoríficos en reconocimiento a la producción del artículo		
<b>TOTAL</b>		<b>60 000,00</b>	

Fuente: Formulación de Estrategias para la Carrera de Mercadotecnia

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

**Tabla 33-5:** Programación plurianual de la función de Vinculación con la sociedad

<b>FUNCION</b>	<b>Vinculación con la Sociedad</b>		
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	Mantener un compromiso permanente con todos los sectores de la sociedad para difundir la cultura y promover la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica para mejorar su productividad y competitividad, calidad de vida, y obtener de ellos el aporte de conocimientos y valores.		
<b>NIVEL</b>	Planificación		
<b>PERIODO</b>	2022-2026		
<b>PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>003.1.</b> Llevar a cabo programas de vinculación social con foco en la transferencia de conocimiento y tecnología, cuyo propósito es ayudar a resolver problemas y necesidades de la región.			
<b>Programa</b>	Modernización del plan de vinculación con la intervención e involucramiento de actores externos e internos.	\$ 3 000, 00	Comisión de Vinculación y transferencia de conocimiento
<b>Proyecto</b>	Impulso a la interacción actores involucrados y estudiantes.	----	
<b>Actividad</b>	Planificar, ejecutar y evaluar el Plan de Vinculación: actores involucrados y estudiantes.	---	
<b>Programa</b>	Seguimiento y control de las practicas preprofesionales	\$ 4 000, 00	Comisión de Vinculación y transferencia de conocimiento
<b>Proyecto</b>	Afianzamiento y obtención de prácticas preprofesionales estudiantiles	----	
<b>Actividad</b>	Firmar convenios con empresas privadas afines a la carrera para la ejecución de las prácticas pre-profesionales	----	
<b>Programa</b>	Plan de Capacitación a emprendedores de la localidad.	\$ 6 000,00	Comisión de Vinculación y transferencia de conocimiento

<b>Proyecto</b>	Capacitación para el fortalecimiento de las ideas de negocios de los emprendedores.	----	
<b>Actividad</b>	Realizar diagnóstico de necesidades.	----	
	Desarrollo de la capacitación		
<b>Actividad</b>	Evaluación de resultados	-----	
<b>TOTAL</b>		<b>13 000,00</b>	

Fuente: Formulación de Estrategias para la Carrera de Mercadotecnia

Realizado por: Duchi M., Oña E., 2022

**Tabla 34-5:** Programación plurianual de la función de Gestión Administrativa

<b>FUNCION</b>	<b>Gestión Administrativa</b>		
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	Mejorar la efectividad de la gestión administrativa, financiera y operativa institucional para atender las necesidades de la comunidad.		
<b>NIVEL</b>	Planificación		
<b>PERIODO</b>	2022-2026		
	<b>PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>
<b>Programa</b>	Dirección de los recursos administrativos y financieros de la institución	15 000,00	Dirección de Carrera
<b>Proyecto</b>	Capacitación para promover cultura de planificación de los recursos administrativos y financieros.	-----	
<b>Actividad</b>	Realizar diagnóstico de necesidades.	.....	
<b>Actividad</b>	Desarrollo de la capacitación	----	
<b>Actividad</b>	Evaluación de resultados	----	
<b>Programa</b>	Garantizar una atención ágil y oportuna para los estudiantes.	20,00	Dirección de Carrera

<b>Proyecto</b>	Implementación de software pertinente para un máximo e intensivo aprovechamiento en el ámbito en gestión administrativa institucional.	---	
<b>Actividad</b>	Adquisición de software pertinente		
<b>Programa</b>	Consolidación de los procesos de Gestión Administrativa de la carrera	\$0,00	
<b>Proyecto</b>	Implementación de políticas y normatividad		
<b>Actividad</b>	Capacitación al área directiva y administrativa.		
	Realizar evaluación de proceso y resultados.		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 35 000,00</b>	

Fuente: Formulación de Estrategias de la Carrera de Mercadotecnia

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

### 5.6.7.1. Resumen del presupuesto por Función Universitaria

En función de las necesidades de la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH; se ha propuesto un presupuesto de \$ 218 000, 00 dólares, monto que servirá para ejecutar las estrategias planteadas con el fin dar soluciones a los problemas que enfrenta la carrera, en la tabla 49, se detalla el monto destinado para cada una las funciones universitarias.

**Tabla 35-5:** Presupuesto estimado según las Funciones Universitarias

<b>FUNCIÓN UNIVERSITARIA</b>	<b>COSTO PRESUPUESTADO</b>
Docencia	\$ 110 000,00
Investigación	\$ 60 000,00
Vinculación con la sociedad	\$ 13 000,00
Función Gestión Administrativa	\$ 35 000,00
<b>TOTAL</b>	<b>218 000,00</b>

Realizado por: Duchí M., Oña E., 2022

La carrera necesita un presupuesto de \$ 218 000,00, los mismos que serán destinados en base a las necesidades de las cuatro funciones universitarias:

Para la función de docencia se ha asignado un monto de \$ 110 000,00, para llevar a cabo el cumplimiento de los programas priorizados, tales como: actualización de la normativa de la institución, planificación curricular priorizando las necesidades del país, actualización en la metodología de enseñanza, fortalecimiento del profesorado de la institución.

En la función de Investigación se ha presupuestado un valor de \$ 60 000,00 los cuales serán destinados al desarrollo de programas, como: consolidación y desarrollo de la investigación básica y aplicada, fortalecimiento de los proyectos y difusión científica, robustecimiento de la elaboración de publicaciones científicas y estímulo a la producción de artículos científicos.

En cuanto a la función de vinculación con la sociedad se ha calculado un valor \$ 13 000,00 para la realización de programas, tales como: modernización del plan de vinculación con la intervención e involucramiento de actores externos e internos, seguimiento y control de las prácticas preprofesionales y plan de capacitación a emprendedores de la localidad.

Finalmente, en lo que respecta a la función de Gestión Administrativa, se llevará a cabo programas como: dirección de los recursos administrativos y financieros de la institución, normatividad para garantizar una atención ágil y oportuna para los estudiantes y fortalecimiento de la planificación estratégica de la carrera de Mercadotecnia, para lo cual se requiere de \$ 35 000,00.

## CONCLUSIONES

Mediante la revisión bibliográfica de diferentes fuentes se estructuró un marco teórico robusto con información sobre la planificación estratégica, sus procesos, elementos, procedimientos para realizar el análisis interno y externo de una empresa, matriz FODA y los beneficios, entre otra información valiosa y actualizada; el mismo que sirvió como guía para desarrollo de las siguientes fases de la investigación.

Para el desarrollo del Plan Prospectivo Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se aplicó la guía metodológica prospectiva y planificación estratégica, se partió con el análisis de la institución con el fin de hacer un diagnóstico mediante la herramienta FODA; se conoció las variables preponderantes, macro fortalezas, macro oportunidades, aspectos críticos; se formularon las estrategias, objetivos, proyectos y programas con sus respectivas actividades.

Se diseñó el Plan Prospectivo Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia, el mismo que determinó un presupuesto necesario de \$ 218 000 ,00 para cubrir las necesidades de los 4 procesos sustantivos. El monto presupuestado se distribuirá de la siguiente manera; Función docencia \$110 000,00 función de investigación \$60 000,0, función de vinculación con la sociedad \$ 13 000,00 y función de Gestión Administrativa 35 000,00; con el propósito de lograr una mejora continua en los procesos sustantivos durante los próximos 5 años.

## **RECOMENDACIONES**

Las autoridades de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo deben implementar el Plan Prospectivo Estratégico, para asegurar la calidad en los cuatro procesos sustantivos y constituirnos en una institución líder y nos permita sobrevivir en el mundo complejo, competitivo, incierto y dinámico del tercer milenio de la sociedad futura.

Consolidar las numerosas fortalezas que tiene la carrera y aprovechar las oportunidades del medio local, regional y nacional para minimizar las debilidades y alcanzar de esa manera al cumplimiento satisfactoriamente de la ley de educación superior.

Llevar a cabo evaluaciones de procedimiento y de resultados de forma permanente en cada uno de los programas y proyectos ejecutados para cuantificar y conocer el rendimiento, la pertinencia y el progreso del cumplimiento de los ejes estratégicos propuestos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Consejo Nacional De Planificación. (2021). *Plan Nacional De Desarrollo. Encontrémonos Para Lograrlo 2021-2025*. Obtenido De [Https://Secureservercdn.Net/198.71.233.179/657.52e.Myftpupload.Com/Wp-Content/Uploads/2021/03/PLAN\\_DE\\_GOBIERNO.Pdf](https://Secureservercdn.Net/198.71.233.179/657.52e.Myftpupload.Com/Wp-Content/Uploads/2021/03/PLAN_DE_GOBIERNO.Pdf)
- SENESCYT . (2018). *Proyecto I+D+I*. Obtenido De [Https://Www.Educacionsuperior.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/2019/08/Proyecto-IDI\\_Senplades.Pdf](https://Www.Educacionsuperior.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/2019/08/Proyecto-IDI_Senplades.Pdf)
- Acero, L. C. (2020). Dirección Estrategica. En L. C. Acero, *Dirección Estrategica* (Pág. 22). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido De [Https://Elibro.Net/Es/Ereader/Epoch/126524?Page=22](https://Elibro.Net/Es/Ereader/Epoch/126524?Page=22)
- Adalid L, A. R. (2017). El Pensamiento Prospectivo Y Sus Enfoques En Las Organizaciones. *Ciencias*, 232.
- Agencia De Regulación Y Control De Las Telecomunicaciones. (2016). Obtenido De [Https://Www.Arcotel.Gob.Ec/Mas-De-Un-Millon-De-Suscriptores-De-Tv-Paga-En-Ecuador/](https://Www.Arcotel.Gob.Ec/Mas-De-Un-Millon-De-Suscriptores-De-Tv-Paga-En-Ecuador/)
- Aguilar, K. (2021). Universidad Tecnica De Ambato, Ambato. Obtenido De [Https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Jspui/Bitstream/123456789/33651/1/BQ%20274.Pdf](https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Jspui/Bitstream/123456789/33651/1/BQ%20274.Pdf)
- ANDRADE, S. C. (2016). Conocimiento, Percepción Y Uso De Prospectiva Estratégica En El Sector Empresarial Del Ecuador". " *Tesis Pos.Grado*. PUCE, Ecuador.
- Arriaga Hernández , M. (2015). El Diagnóstico Educativo, Una Importancia Herramienta Para Elevar La Ciudad De La Educación En Manos De Los Docentes. *Revista Científica Pedagógica*, 74.
- Atlas De La Senplades . (2010 ). *Mapas De Carreteras*. Obtenido De [Https://Www.Geoportaligm.Gob.Ec/Portal/Index.Php/Atlas-Geografico-Nacional-Del-Ecuador-2010/](https://Www.Geoportaligm.Gob.Ec/Portal/Index.Php/Atlas-Geografico-Nacional-Del-Ecuador-2010/)
- Aurora, M. (28 De Octubre De 2021). *Matriz FODA*. Obtenido De Concepto Definición: [Https://Conceptodefinicion.De/Matriz-Foda/](https://Conceptodefinicion.De/Matriz-Foda/)
- Ávarez, M. T. (2019). Planeación prospectiva estratégica de los recursos humanos del proceso de alojamiento del hotel brisas guardalavaca. En m. T. Álvarez, *planeación prospectiva estratégica de los recursos humanos del proceso de alojamiento del hotel brisas Guardalavaca* (Pág. 11).
- Caro, L. (06 De Agosto De 2017). *Lifeder*. Obtenido De Que Es Una Encuesta: [Https://Www.Lifeder.Com/Para-Que-Sirve-Una-Encuesta/](https://Www.Lifeder.Com/Para-Que-Sirve-Una-Encuesta/)

- Carrillo, P. (2019). *Caracterización De La Demanda Laboral En El Ecuador Con Información Administrativa*. Santiago: Comisión Económica Para América.
- CES, Consejo De Educación Superior Del Ecuador. (2020). *Comisión Permanente De Universidades Y Escuelas Politécnicas*. Obtenido De [Http://Appcmi.Ces.Gob.Ec/Oferta\\_Vigente/Tercer/Nivel.Php](Http://Appcmi.Ces.Gob.Ec/Oferta_Vigente/Tercer/Nivel.Php)
- Chiavenato, I. (2017). *Planificación Estratégica* . , Río De Janeiro, Brasil,: Elsevier Editora Ltda.,. Obtenido De Planeación Estratégica .
- Comisión De Pertinencia, Carrera De Mercadotecnia. (2021). Análisis de pertinencia de la carrera de mercadotecnia. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Echenique, E. E. (2017). Metodología De La Investigación. En E. E. Echenique, *Metodología De La Investigación* (Pág. 21). Huancayo: Universidad Continental. Obtenido De [Https://Repositorio.Continental.Edu.Pe/Bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.Pdf](Https://Repositorio.Continental.Edu.Pe/Bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.Pdf)
- Educación . (S.F.). *Constitución, Educación* . Obtenido De Educación : <Https://Educacion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2012/08/Constitucion.Pdf>
- ESPOCH. (2022). *Planificación Epoch*. Recuperado El 16 De 05 De 2022, De Planificación Epoch: [Https://Www.Epoch.Edu.Ec/Images/Planificacion/PLAN\\_PROSPECTIVO ESTRAT%C3%89GICO\\_2022\\_-\\_2026/Plan\\_Estrat%C3%A9gico\\_2022\\_-\\_2026\\_Final-Signed.Pdf](Https://Www.Epoch.Edu.Ec/Images/Planificacion/PLAN_PROSPECTIVO ESTRAT%C3%89GICO_2022_-_2026/Plan_Estrat%C3%A9gico_2022_-_2026_Final-Signed.Pdf)
- EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL. (2021). *Que Es La Muestra*. Obtenido De QUE ES LA MUESTRA: <Https://Www.Euroinnova.Ec/Blog/Que-Es-La-Muestra>
- EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE . (2022). *¿ Qué Es La Misión?* Obtenido De EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE : <Https://Www.Euroinnova.Ec/#>
- GAD, Gobierno Autonomo Descentralizado De Chimborazo. (2015). *Plan De Desarrollo Y De Ordenamiento Territorial De Chimborazo*. Obtenido De [Http://App.Sni.Gob.Ec/Sni-Link/Sni/PORTAL\\_SNI/Data\\_Sigad\\_Plus/Sigadplusdocumentofinal/0660000280001\\_Pdyot%20FINAL%20-%20160516%2013y50\\_16-05-2016\\_19-06-53.Pdf](Http://App.Sni.Gob.Ec/Sni-Link/Sni/PORTAL_SNI/Data_Sigad_Plus/Sigadplusdocumentofinal/0660000280001_Pdyot%20FINAL%20-%20160516%2013y50_16-05-2016_19-06-53.Pdf)
- Galarza, C. A. (2020). *Los Alcances De Una Investigación*. Ecuador: Cienciasamericanas.
- Granizox., B. A. (2020). Escenarios Prospectivos De La Educación Superior Del. *Espacios*, P,156-P,168.
- Guerrero, D. P., & Rodríguez, R. M. (2016). Diseño Del Plan Estratégico De La Facultad De Ciencias Administrativas De La Universidad Internacional Del Ecuador Para El Periodo 2016-2021. " *Tesis Ingenieria* ". UÍDE, Quito.
- Hernández, Z. T. (2015). Administración Estratégica. En Z. T. Hernández, *Administración Estratégica* (Pág. 19). Mexico : Grupo Editorial Patria.

- Inca, J. A. (2021). Planeación Estratégica De La Empresa Microfarming Cia. Ltda. Dedicada Al Expendido Soluciones Integrales Para El Agro Y El Ambiente En La Ciudad De Quito. " *Tesis De Ingenieria* ". ESPOCH, Riobamba.
- INEC. (2010). Obtenido De Censo Nacional Económico: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/centso-nacional-economico/>
- INEC. (2010). *El Censo Informa: Educación*. Obtenido De [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/presentaciones/capitulo\\_educacion\\_censo\\_poblacion\\_vivienda.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf)
- INEC. (2015). *Encuesta Nacional De Actividades De Ciencia, Tecnología E Innovación 2012-2014*. Obtenido De <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-actividades-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-acti/#>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. (2010). *Poblacion Y Demografía*. Obtenido De <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/centso-de-poblacion-y-vivienda/>
- Justo, N. C. (2018). *Valores Institucionales*. Obtenido De Repositorio Institucional UNA-PUNO: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8538/Cusi\\_Justo\\_Nely.pdf?sequence=1&isallowed=Y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8538/Cusi_Justo_Nely.pdf?sequence=1&isallowed=Y)
- La Superintendencia De Compañías . (2018). *Productividad En La Industria Ecuatoriana De La Construcción 2017-2018*.
- Lazarte, J. (2017). Plan Estratégico- Facultad De Ciencias Administrativas. " *Tesis Ingenieria* ". Universidad De San Marcos, Peru.
- Lema, G. E., & Salazar, M. V. (15 De Octubre De 2018). Propuesta De Un Plan Estratégico Para La Pequeña Empresa "El Lojanito" Ubicada En La Provincia De Pichimcha, Parroquia Rural Conocoto. Valle De Los Chillos Al Sur- Este Del Cantón Quito Perido 2018-2022. *Propuesta De Un Plan Estratégico Para La Pequeña Empresa "El Lojanito" Ubicada En La Provincia De Pichimcha, Parroquia Rural Conocoto. Valle De Los Chillos Al Sur- Este Del Cantón Quito Perido 2018-2022*. Quito, Pichimcha, Ecuador.
- LISA Institute. (15 De Enero De 2020). *LISA Institute*. Obtenido De LISA Institute: <https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/prospectiva-y-analisis-prospectivo>
- Lixes S.A. (23 De Septiembre De 2021). *Objetivo 7. Potenciar Las Capacidades De La Ciudadanía Y Promover Una Educación Innovadora*. Obtenido De Plan Nacional De Desarrollo 2021, 2025: <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf>
- LOES. (02 De Agosto De 2018). *LEXISFINDER*. Obtenido De *NORMATIVA*: <https://www.ces.gob.ec/documentos/normativa/loes.pdf>

- Luzuriaga, S. A., & Delgado, J. A. (Enero De 20 De 2019). Espiritu Emprender Tes. *Planeación Estratégica Y Su Aporte Al Desarrollo Empresarial*, 68. Obtenido De Planeación Estratégica Y Su Aporte Al Desarrollo Empresarial: <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/127/91>
- M., Q., Chucho, D., & Ayaviriv. (2017). Emprendimientos Y Clúster Empresarial. Un Estudio En La Provincia Chimborazo, Ecuador. *Redalyc.Org*, 41-64.
- Mantilla, G., M., I., & Hernández, M. (2021). Revista Científica Ciencia Y Tecnología Vol 22 No 33 Págs. 21-36 <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/requerimientos-del-mercado-laboral-y-publicidad-de-diversas-ies-caso-carrera-de-mercadotecnia-guayaquilrequirements-of-the-labor-market-a>. *Revista Ciencia & Tecnología*, 1-18.
- Martí, J. (2013). Clústers: Palanca De Competitividad Para Las Empresas. (F. Lara, Entrevistador)
- Mejía, M. D., & Sanchezllanes, N. N. (2018). Metodología De La Investigación. En M. D. Mejía, & N. N. Sanchezllanes, *Metodología De La Investigación* (Pág. 28). México: Grupo Editorial Éxodo.
- Nivicela, R. M. (2018). Plan Estratégico De La Carrera De Mercadotecnia. "*Tesis De Ingenieria*". ESPOCH, Ciudad.
- Organosdepalencia. (23 De 12 De 2021). *Misión Institucional*. Obtenido De Organosdepalencia: <https://organosdepalencia.com/biblioteca/articulo/read/57680-cual-es-la-mision-y-vision-institucional#question-7>
- Paniagua, T. B., & González, S. V. (2017). *Desarrollo De Instrumentos De Evaluación: Cuestionarios*. Mexico: Maria Rosa Garcia Gonzalez.
- Pedroza, R. (22 De Noviembre De 2021). *Estudios Del Futuro*. Obtenido De Scielo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052021000300209&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052021000300209&script=sci_arttext)
- Pinzas, A. R. (2012). Prospectivo Estratégico Aplicada A La Universidad Pública. "*Tesis Pos-Grado*". Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. Obtenido De [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/828/Chung\\_Pa%282%29.pdf?sequence=1&isallowed=Y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/828/Chung_Pa%282%29.pdf?sequence=1&isallowed=Y)
- Ponce Talancón, H. (2007). Matriz FODA: Alternativas De Diagnostico Y Determinación De Estrategias De Intervencioanes A Diversas Organizaciones. *Enseñanza E Investigación En Psicología*, 19. Obtenido De <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Pracalbusinesskils. (2019). *Pracalbusinesskils.Com*. Obtenido De Pracalbusinesskils.Com: <https://practicalbusinessskills.com/sp/getting-started/creating-a-business-plan/tactical-plan>
- Primicias. (2021). *Los 11 Objetivos Del Plan Nacional De Desarrollo De Lasso*. Obtenido De <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ejecutivo-objetivos-plan-nacional-desarrollo/>

- Puchol, L. (S.F.). *Entrevista De Trabajo*.
- Rodríguez, J. J. (2015). Muestro Y Preparación De La Muestra. En J. J. Rodríguez, *Muestro Y Preparación De La Muestra*. (Pág. 8). Barcelona: Cano Pina. Obtenido De [Https://Elibro.Net/Es/Ereader/Epoch/43107](https://Elibro.Net/Es/Ereader/Epoch/43107)
- Rodriguez Puerta, A. (30 De Abril De 2021). *Diagnóstico Educativo*. Obtenido De Lifeder: <Https://Www.Lifeder.Com/Diagnostico-Educativo/>
- RR, C. (08 De Febrero De 2021). *DUDALIA*. Obtenido De DUDALIA: <Https://Dudalia.Com/Tarea/1r8e>
- Samaniego, R. (2016). Diagnóstico De Los Emprendimientos: Caso. *Caribeña De Ciencias Sociales*, 40-52.
- Sánchez, T. (2012). Análisis Del Emprendedor Y Del Emprendimiento De Éxito En El Ecuador Para Incentivar La Creación De Una Red De Inversionistas Ángeles En Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Secretaria De La Carrera De Mercadocnia. (2022). *Información De La Carrera*. Riobamba.
- SENESCYT. (2020). *Boletín Anual-Educación Superior, Ciencia,Tecnología E Innovación*. Quito: © Senescyt.
- SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION, SNI. (2016). *Poblacion Con Cobertura A Internet*. Obtenido De <Http://Indestadistica.Sni.Gob.Ec/Qvajazfc/Opendoc.Htm?Document=SNI.Qvw&Host=QVS@Kukuri&Anonymous=True&Bookmark=Document/BM79>
- Siteal. (01 De 08 De 2018). *Disposición General*. Obtenido De Siteal: [Https://Siteal.Iiep.Unesco.Org/Sites/Default/Files/Sit\\_Accion\\_Files/Ec\\_6011.Pdf](Https://Siteal.Iiep.Unesco.Org/Sites/Default/Files/Sit_Accion_Files/Ec_6011.Pdf)
- Terán, M. (03 De 2016). *Formulación Estrategica*. Obtenido De Universidad Cuenca: [File:///C:/Users/HP/Downloads/TESIS%20\(1\).Pdf](File:///C:/Users/HP/Downloads/TESIS%20(1).Pdf)
- Torres Hernández, Z. (2015). *Administración Estategica*. Grupo Editorial Patri. Obtenido De <Https://Elibro.Net/Es/Ereader/Epoch/39403>
- Trujillo, M. R. (2013). *Definición De Plan*. SRIBD.
- Unknomu. (17 De Octubre De 2017). *Despside.Blogspot*. Obtenido De Despside.Blogspot: <Http://Devnside.Blogspot.Com/2017/10/Tipos-Y-Niveles-De-Investigacion.Html>
- Vélez, J. S. (20 De Octubre De 2019). Plan Operativo Institucional 2018. *Plan Operativo Institucional 2018*. Portoviejo, Manabí, Ecuador.
- Vélez, R. (2018). Plan Estratégico De La Carrera De Mercadotecnia De La Facultad De Administración De Empresas, De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. Obtenido De Repositorio Epoch,Facultad De Administración De Empresas , Carrera Ingeniera De Empresas: <Http://Dspace.Epoch.Edu.Ec/Handle/123456789/8827>
- Virtual.Urbe. (2020). Obtenido De Guía De Entrevista: <Http://Virtual.Urbe.Edu/Tesispub/0092769/Cap03.Pdf>



## ANEXOS

### ANEXO A: EXPLICACIÓN POR PARTE DEL DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN



### ANEXO B: DIALOGO EN GRUPO



### ANEXO C: CONSENSO EN GRUPO



## ANEXO D: APLICACIÓN DE ENCUESTA



## ANEXO E: ACTORES DE MERCADOTECNIA





**esPOCH**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 25 / 04 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MAYRA SUSANA DUCHI MOROCHO EVELYN MARISOL OÑA UNAUCHO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



0682-DBRA-UTP-2022