



**PLAN ESTRATÉGICO DE CARRERA  
DE LA LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA DE LA  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
2024 – 2026**

**FIRMAS DE REVISIÓN Y APROBACIÓN**

	<b>Nombre / Cargo</b>	<b>Firma</b>	<b>Fecha</b>
<b>Elaborado por:</b>	MAE. Sara Jiménez Romero Gestor Personal Académico		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	PhD. Yaimara Peñarte Santana Gestor Curricular		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	MAE. Maria Fernanda Moya Gestor Titulación		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	MAE. Paul Jaramillo Jaramillo Gestor de Practicas Profesionales		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	Mgs. Karina Bricio Samaniego Gestor Vinculación con la Sociedad		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	MAE. Yunior Agila Rodas Gestor de Investigación		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	Mgs. Richard Parra Suárez Gestor Bienestar Estudiantil		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	MAE. Diana Neira Vaque Gestor de Nivelación		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	MAE. Susana Carrillo Vera Gest. Conoc. e Internacionalización		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	PhD. Leyla Flores Carvajal Gestor de Acreditación		24/02/2025
<b>Elaborado por:</b>	MAE. Patricio Navarrete Freire Gestor Seguimiento a Graduados		24/02/2025
<b>Validado por:</b>	Mgs. Raul Hurel Guzmán Gestor General Acreditación FCA		24/02/2025
<b>Aprobado por:</b>	Mgs. Viviana Coello Tumbaco Directora de Carrera		24/02/2025

**CONTROL HISTORIAL DE CAMBIOS**

<b>Versión</b>	<b>Descripción del cambio</b>	<b>Fecha de Actualización</b>
1.0	Emisión Inicial	11/09/2024
1.1	Revisión Planificación Institucional UG	24/02/2025

## CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1.	Antecedentes y justificativo .....	4
1.2.	Marco Legal.....	4
1.3.	Objetivos del Plan Estratégico de Carrera.....	5
1.4.	Metodología para la elaboración del Plan Estratégico de Carrera .....	5
<b>2.</b>	<b>CONTEXTO INSTITUCIONAL.....</b>	<b>6</b>
2.1.	Universidad de Guayaquil .....	6
2.1.1.	Reseña histórica de la Universidad de Guayaquil.....	6
2.1.2.	Elementos Orientadores de la Universidad de Guayaquil.....	7
2.1.2.1	Visión de la Universidad de Guayaquil .....	8
2.1.2.2	Misión de la Universidad de Guayaquil .....	8
2.1.2.3	Principio y Valores de la Universidad de Guayaquil.....	8
2.2.	Facultad de Ciencias Administrativas .....	9
2.2.1.	Reseña histórica de la Facultad .....	9
2.2.2.	Elementos Orientadores de la Facultad.....	12
2.2.2.1.	Visión de la Facultad.....	12
2.2.2.2.	Misión de la Facultad .....	12
2.2.2.3.	Principio y Valores de la Facultad .....	12
2.3.	Carrera de Mercadotecnia.....	13
2.3.1.	Antecedentes y Reseña Histórica de la Carrera .....	13
2.3.2.	Elementos Orientadores de la Carrera .....	13
2.3.2.1.	Visión de la Carrera .....	13
2.3.2.2.	Misión de la Carrera .....	13
<b>3.</b>	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CARRERA .....</b>	<b>14</b>
3.1.	Información General de la Carrera.....	14
3.2.	Ubicación Geográfica de la Carrera .....	14
3.3.	Organigrama de la Carrera.....	15
3.5.	Resumen Malla Curricular de la Carrera.....	15
3.6.	Análisis/Estudio de Pertinencia de la Carrera.....	20
3.7.	Proceso de Evaluación del Entorno del Aprendizaje de la Carrera .....	22
3.8.	Diagnóstico Estratégico de la Carrera .....	24
3.9.	Análisis F.O.D.A de la Carrera .....	24
<b>4.</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>30</b>
4.1.	Objetivos Estratégicos de Carrera .....	30
4.2.	Objetivos Operativos de Carrera .....	30
4.3.	Estrategias .....	31
4.4.	Formulación de Indicadores .....	32
4.5.	Fórmula o método de cálculo .....	33

<b>4.6. Línea base</b> .....	34
<b>4.7. Meta</b> .....	35
<b>5. MONITOREO Y SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE CARRERA</b> .....	38
<b>5.1 Lineamientos</b> .....	38
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	39
<b>6.1 Conclusiones</b> .....	39
<b>6.2 Recomendaciones</b> .....	39
<b>7. ANEXOS</b> .....	40
<b>7.1 Referencias Bibliográficas</b> .....	40
<b>7.2 Nomenclatura</b> .....	40

## 1. INTRODUCCIÓN.

### 1.1. Antecedentes y justificativo.

Considerando que, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) 2018 en su artículo 94 establece que el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior “acreditará a las instituciones de educación superior, **carreras** y programas” (Énfasis fuera de texto). Adicionalmente, señala en el artículo 96.1 que para la acreditación de carreras se deberá cumplir con los requisitos establecidos en la evaluación del entorno y de los resultados del aprendizaje.

Que, el Modelo Genérico para la Evaluación del Entorno de aprendizaje de Carreras de Grado (CACES 2024, pág. 88-90) determina para el criterio 5, Funciones estratégicas y de soporte, el Indicador cualitativo No. 24 correspondiente a “**Planificación académica y administrativa de la Carrera**”, indicando el estándar lo siguiente: *“Se implementa una planificación para la gestión académica y administrativa de la carrera, pertinente y articulada al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) y Modelo Educativo, que guía de forma organizada e interrelacionada el desarrollo de las funciones sustantivas y sus procesos de soporte. La instancia competente, con base en políticas y procedimientos definidos, realiza seguimiento y evaluación de actividades, resultados, indicadores y/o metas alcanzadas en la carrera, cuyos resultados son considerados para las acciones de mejora continua de los procesos involucrados.”.*

Y que la planificación estratégica identifica la misión, visión de una institución, así como, sus objetivos, metas, temporalidad, recursos, e indicadores de gestión relacionados con la consecución de sus propósitos y fines gerenciales.

En el caso particular de la carrera de Mercadotecnia, la planificación estratégica 2024-2026, contribuirá en la gestión y en el desempeño a mediano - largo plazo.

### 1.2. Marco Legal.

El plan estratégico de la carrera de Mercadotecnia tendrá como cobertura y andamiaje jurídico los siguientes cuerpos legales, que dan al instrumento de planificación estratégica la funcionalidad y viabilidad para su efectiva ejecución:

- La Constitución Política del Estado (2008) y que posesiona a la planificación del desarrollo como un “deber del Estado para la consecución del buen vivir”
- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible que se establece en la agenda 2030 aprobada en septiembre de 2015, con el fin de favorecer a las personas, el planeta y la prosperidad en base a los 17 objetivos y las 169 metas.

- El Plan de Desarrollo para el “Nuevo Ecuador”, considerado en el “Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas” como la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública”.
- La Ley Orgánica de Educación Superior y su Reglamento, el Reglamento de Escalafón, Reglamento de Régimen Académico, las normativas del CES y del CACES, y
- El Estatuto Institucional

### **1.3. Objetivos del Plan Estratégico de Carrera.**

Bajo el contexto antes expuesto, se presenta el Plan estratégico de carrera de Mercadotecnia, como herramienta de gestión para el fortalecimiento integral de la carrera a corto, mediano y largo plazo, que se aplicará hasta el 2026, con el objetivo de:

- Establecer lineamientos estratégicos, objetivos y metas que guiarán su desarrollo hasta el año 2026.
- Alinear sus objetivos y acciones con la misión, visión y el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) de la Universidad de Guayaquil y las políticas nacionales de Educación Superior.
- Definir las estrategias y acciones específicas a ejecutar en los ámbitos de: Formación Académica, Investigación, Vinculación con la Sociedad, Bienestar Estudiantil y Gestión Institucional, que permitan fortalecer la calidad y pertinencia de la carrera.
- Identificar y aprovechar las oportunidades para hacer frente a los desafíos y amenazas del entorno, para el crecimiento sostenible de la carrera

### **1.4. Metodología para la elaboración del Plan Estratégico de Carrera.**

Para la construcción del Plan Estratégico de Carrera - PEC, la dirección de carrera se apoyó en los gestores académicos de los distintos procesos educativos en cada eje estratégico, acorde a la estructura organizacional contenida en el Estatuto de la universidad, y ellos a su vez en los docentes y estudiantes a través de distintos medios de obtención de datos e información, a fin de realizar lo siguiente:

- Reflexionar la situación actual de la carrera, estadísticas (eficiencia terminal, retención, deserción, matriculación, producción académica, entre otras), sílabos, resultados de aprendizaje y como se visiona la Carrera estar en 10 años, tanto a nivel local, nacional y mundial.
- Explorar el contexto económico y político nacional, la normativa aplicable a la educación superior y normativa interna, herramientas de aprendizaje o para el desarrollo de competencias.
- Analizar con la comunidad las oportunidades del sector, las estrategias y acciones que se aplicarán para un mejor posicionamiento y gestión de la carrera.
- Además, en la revisión del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2022-2026.

	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE CARRERA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA</b>	Página 7 de 39

## **2. CONTEXTO INSTITUCIONAL.**

### **2.1. Universidad de Guayaquil.**

#### **2.1.1. Reseña histórica de la Universidad de Guayaquil.**

Según se especifica en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guayaquil (2022), se presentan a continuación el antecedente histórico de la institución:

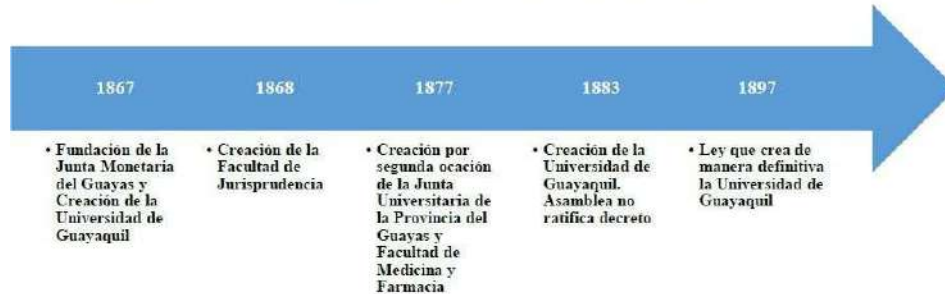
En el año de 1867, el Congreso Nacional, presidido por Pedro José Carbo y Noboa, decretó la fundación de la Junta Universitaria del Guayas, que se instala el primero de diciembre del mismo año; y, que tiene el privilegio de otorgar grados y títulos, por lo que se considera ésta la fecha de la fundación de la Universidad de Guayaquil. La primera Facultad en instalarse fue la de Jurisprudencia en el año de 1868.

Luego de un período de inestabilidad política, la Ley Orgánica de Instrucción Pública vigente desde febrero de 1877, crea nuevamente la Junta Universitaria de la Provincia del Guayas, instalándose por segunda ocasión, bajo la presidencia del Rector Dr. Francisco de Campos Coello, contando con dos Unidades Académicas: Jurisprudencia y la de Mercadotecnia y Farmacia, fundada el 7 de noviembre de 1877.

La Universidad de Guayaquil fue creada como tal por Pedro José Carbo y Noboa, Jefe Supremo del Guayas en 1883, pero este decreto no fue ratificado por la Asamblea Constituyente de 1884; sin embargo, el pueblo ya no dejó de llamar Universidad de Guayaquil a la modesta Junta Universitaria del Guayas.

Tras varios intentos de establecer la universidad, se dictó en 1897 la Ley que creó la Universidad de Guayaquil. A finales del siglo XIX ocupó los predios de la Casona Universitaria, en la calle Pedro Carbo.

**Figura 7 Línea Histórica - Universidad de Guayaquil**



Fuente: Historia de la Universidad de Guayaquil.

Elaborado por: Coordinación de Planificación, Acreditación y Evaluación Institucional.

Fue la primera universidad de Ecuador en acoger la reforma universitaria iniciada en 1918 en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), que se levantó bajo la consigna de "Una sociedad mejor para una educación mejor". Esta reforma dio paso al cogobierno estudiantil y a la libertad de cátedra.

Entre los años 1949 y 1954 empezó a mudarse a su actual campus principal, ubicado en la Ciudadela Universitaria Salvador Allende (Avenida Delta y Avenida Kennedy), en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. (p.25-26)

### 2.1.2. Elementos Orientadores de la Universidad de Guayaquil.

Según se especifica en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guayaquil (2022), los elementos Orientadores descritos son:

La Universidad de Guayaquil, cimienta sus actividades en el ser humano, mediante el conocimiento prospectivo, científico y responsabilidad social a través de las funciones sustantivas de la Educación Superior, procurando a las nuevas generaciones de estudiantes su acceso a la cultura universal, estimulando los valores institucionales de democracia, integridad, disciplina, solidaridad, cooperación, corresponsabilidad y honestidad. Teniendo como fin, el bienestar familiar e individual y su participación activa e integral en el Ecuador y la región.

Su gobierno, administración y gestión responde a los principios de alternancia, transparencia, respeto de los derechos políticos y democráticos, y la producción de ciencia, tecnología y arte, con responsabilidad social, rendición de cuentas y participación en la planificación nacional, sin fines de lucro, crítica, laica y pluralista; con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, sin perjuicio de que establezca sedes o extensiones, orientadas al servicio de la colectividad. (ROGOP, 2020).



La Universidad de Guayaquil propende a la excelencia, al acceso universal, permanencia y movilidad sin discriminación alguna, acorde a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador. (ROGOP, 2020)

La Universidad de Guayaquil ejerce sus atribuciones formativas y académicas en las modalidades: presencial, semi presencial, en línea e híbrida, de conformidad con las prescripciones de la Ley Orgánica de Educación Superior y resoluciones emitidas por el Consejo de Educación Superior, en los niveles de formación de grado y posgrado que imparten las Unidades Académicas en las diferentes sedes, comprometida con la misión sustantiva de la Universidad en lo que compete a la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad, mediante la producción del pensamiento científico y la consecución de los objetivos del desarrollo nacional. (ROGOP, 2020). (p.73)

#### **2.1.2.1 *Visión de la Universidad de Guayaquil.***

Consolidarse como la comunidad académica y científica, reconocida como líder nacional por su calidad, innovación y humanismo, generando impacto positivo y trascendente a nivel internacional.

#### **2.1.2.2 *Misión de la Universidad de Guayaquil.***

Formar profesionales con conocimiento prospectivo, científico y responsabilidad social, a través de las funciones sustantivas de docencia, investigación, vinculación con la sociedad y gestión; promoviendo el desarrollo sostenible del país.

#### **2.1.2.3 *Principio y Valores de la Universidad de Guayaquil.***

La Universidad de Guayaquil, de conformidad con lo establecido en la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Educación Superior, se sustenta en los siguientes principios y valores:

##### **Principios:**

- Autonomía responsable
- Cogobierno
- Igualdad de oportunidades
- Calidad
- Pertinencia
- Integralidad

- Autodeterminación para la producción del pensamiento y el conocimiento, todo en el marco del diálogo de saberes, del pensamiento universal y de la producción: filosófica, científica y tecnológica locales y globales.

**Valores:**

- Democracia
- Integridad
- Disciplina
- Solidaridad
- Cooperación
- Corresponsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Servicio
- Responsabilidad y Compromiso

**2.2. Facultad de Ciencias Administrativas****2.2.1. Reseña histórica de la Facultad.**

La iniciativa académica de las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas logra que el H. Consejo Universitario en sesión del 25 de enero de 1962 apruebe el plan de estudios, sujeto a tres años de especialización para los estudiantes de Economía que tengan aprobados los tres primeros cursos. Lo anterior es producto de que en el país se notaba un creciente desarrollo de las empresas públicas y privadas, pero existía la carencia del elemento humano preparado para dirigir, administrar y lograr un desarrollo económico armónico en la actividad comercial, industrial y de servicio.

La Facultad de Ciencias Administrativas inicia su historicidad en el año 1962, cuando en la Facultad de Ciencias Económicas se crea la ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y CONTABILIDAD.

El 21 de febrero de 1963, el Ministerio de Educación Pública y Deportes, celebró un contrato de Asistencia Técnico Administrativo con la Universidad de Houston y la Asociación Internacional para el Desarrollo (AID), convenio que permitía dar asistencia a la Universidad de Guayaquil. Esta circunstancia es aprovechada para dar a algunas facultades, la oportunidad de obtener beneficios académicos, y es así, que la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, logró que algunos profesionales especializados en Administración de Negocios y Mercadotecnia formen parte del personal docente quienes impartieron clases y seminarios, los mismos que brindaron una valiosa colaboración en los planes de estudio y en la estructuración académica en la Facultad de Economía.

El H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas, en sesiones del 29 de marzo y el 6 de abril de 1965, aprobó el plan general de estudios para las especializaciones de Economía y Administración de Negocios, el mismo que fue ratificado por el H. Consejo Universitario en sesión del 28 de abril de 1965.

Este plan tenía una duración de tres años básicos comunes, tiempo en el cual, el estudiante de Economía que aspiraba obtener la especialización de Administrador de Negocios tenía que aprobar dos años más y la opción de un año adicional para el título de Economista.

El Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas, en sesión del 28 de febrero de 1966 resuelve solicitar al H. Consejo Universitario la creación de la Escuela de Administración de Negocios y Contabilidad, adscrita a la Facultad de Economía, petición que fue aprobada según como consta en oficio 003250 del 20 de abril de 1966, con el que se consigue la Resolución 196, que fue adoptada previa solicitud del Señor Rector de la Universidad de Guayaquil, mediante oficio No. 9, del 15 de marzo de 1966, se nombró al primer Director de la Escuela de Administración de Negocios y Contabilidad.

En junio de 1972, la H. Junta de Facultad de Ciencias Económicas, resuelve por unanimidad solicitar la creación de la Facultad de Ciencias Administrativas al H. Consejo Universitario, el mismo que, en sesión del 5 de septiembre de 1972, resuelve aprobar y crear la nueva Facultad de Ciencias Administrativas, iniciando sus actividades con la Escuela de Ingeniería Comercial.

En virtud de los nuevos esquemas laborales que se presentaron en esa época, en Sesión Solemne del 27 de marzo de 1980, se aprueba en segunda discusión las reformas al pensum de estudios que incluyen la creación de la Escuela de Contaduría Pública y Auditoría con cinco años lectivos de estudios, a partir de la aprobación de un ciclo de orientación común.

Se debe destacar que la profesionalización en esta carrera estaba orientada específicamente al aprendizaje de contenido propio de la misma, razón por la que, en años posteriores, con el propósito de fortalecer en forma adicional se implementó la enseñanza de computación en periodo lectivo 1995, y el de idioma inglés en el periodo lectivo 2000, lo cual fue normado por el Consejo Directivo, definiendo parámetros de exigencia que debía cumplir el colectivo estudiantil previo a matricularse de un año a otro en primera instancia y luego de un semestre a otro al cambiarse la modalidad de estudio a semestral.

En esta etapa se comenzó con una reingeniería de la Facultad en todos sus aspectos (Estructura física y Administrativa, académica e investigativa), se inició con la construcción del piso de hormigón en el corredor, se implementan los laboratorios con equipos nuevos, se efectúa la remodelación completa de áreas como: Secretaria, Decanato-Subdecanato, se renueva el mobiliario de la Biblioteca.

Se realizan algunos convenios de colaboración y apoyo a la labor de investigación y académica de la Facultad.

En la Remodelación de la estructura Física de la Facultad, también se adecuaron las oficinas administrativas para todas las carreras, instalaciones sanitarias y el cerramiento interno de la Facultad.

En el año 1999, considerando las necesidades laborales de la época, se definió la creación de las CARRERAS POR AUTOGESTIÓN, de: Ingeniería en Sistemas Administrativos Computarizados como carrera terminal, la carrera terminal de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial la misma que estuvo orientada a 5 años de estudios, en la modalidad anual, pero con la característica de que los estudiantes al aprobar el tercer año, se les entregaba un título intermedio de Tecnólogo en Ventas.

La aparición de tratados comerciales como el TLC en el año noventa y surgimiento de nuevas potencias comerciales como los tigres asiáticos como Singapur, Malasia, Corea del Sur y el inicio del poderío chino en el mundo de los negocios con la recuperación de la colonia de Hong Kong en manos inglesas hace que este gigante impulse sus reformas económicas dirigidas al comercio con el mundo occidental adoptando prácticas comerciales capitalistas.

La Facultad de Ciencias Administrativas ante este reto que le impone la sociedad pone en marcha la creación de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior con su titulación intermedia de Tecnólogo en Comercio Exterior y su titulación terminal de Ingeniero en Comercio Exterior. El diseño curricular de aquel entonces comprendía 3 años de estudio de 560 horas cada uno para la Titulación de Tecnólogo en Comercio Exterior y 5 años de estudios de 560 horas cada uno para obtener el título terminal de Ingeniero en Comercio Exterior.

La carrera de Tecnólogo e Ingeniero en Comercio Exterior fueron creadas por la Comisión Académica de la Facultad de Ciencias Administrativas el 23 de junio de 1999 y luego aprobadas por el H. Consejo Universitario por medio de las resoluciones plasmadas en los oficios circulares No 43-CU y 53-CU, dándose aprobación definitiva por parte del Consejo Universitario el 7 de abril del 2000, fecha en la cual se resolvió la propuesta de creación de la Carrera y comunicar del particular al CONESUP, para efecto de registro de los títulos entregados y emitidos por la Facultad de Ciencias Administrativas.

Con el propósito de atender la demanda de formación profesional que se relacione con las actividades de la alta gerencia, se crea la carrera terminal Asistente Administrativo Bilingüe con duración de estudios hasta dos años en la modalidad anual, posteriormente por requerimiento de los estudiantes de dicha carrera, fue necesario elevarla a carrera terminal de cinco años, con la denominación de Ingeniería en Gestión Empresarial, con el fin de que los estudiantes tengan mejores oportunidades de trabajo en el mercado laboral y un perfil profesional competitivo.

La Facultad en concordancia con los cambios sociales, económicos y tecnológicos decide constituir dos carreras que satisfagan la demanda académica de personas que por su condición laboral le impide cursar una carrera de manera presencial para formalizar su estatus profesional, abarcando principalmente la Ciudad de Guayaquil y otros sectores aledaños, proveyéndoles de las herramientas metodológicas y curriculares necesarias para satisfacer esta necesidad para lo cual crea las carreras de Ingeniería Comercial y Contaduría Pública Autorizada (CPA) en la modalidad de estudios a distancia.

## **2.2.2. Elementos Orientadores de la Facultad.**

### **2.2.2.1. Visión de la Facultad.**

Ser líderes en el campo de las ciencias administrativas con reconocimiento a nivel nacional e internacional a través de nuestro compromiso con la excelencia, innovación y humanismo, generando impacto positivo y trascendente en la sociedad.

### **2.2.2.2. Misión de la Facultad.**

Formar administradores líderes de empresas sostenibles e innovadoras con criterio ético a través de programas académicos de excelencia, comprometidos con el fortalecimiento de la creación y difusión del conocimiento mediante proyectos de investigación y vinculación que promuevan el desarrollo de la sociedad.

### **2.2.2.3. Principio y Valores de la Facultad.**

La Facultad de Ciencias Administrativas acoge como suyos los principios y valores institucionales descritos en el apartado 2.1.2.3

### **2.3. Carrera de Mercadotecnia**

#### **2.3.1. Antecedentes y Reseña Histórica de la Carrera.**

En el año 2016, con la reforma a la Ley de Educación Superior y de acuerdo con el Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de Títulos Profesionales aprobado por el Consejo de Educación Superior se presentan los proyectos que requerían el diseño de las Licenciaturas en el Campo de la Administración.

Es así como mediante resolución RPC-SO-31-No.574-2017 se aprueba el rediseño de carrera, pasando de la carrera de Marketing y Negociación Comercial a Mercadotecnia, con modalidad presencial a desarrollarse en 9 periodos académicos.

Posteriormente la carrera de Mercadotecnia ha realizado cambios no sustantivos en su programa, el último realizado en el año 2023, donde consta con una malla híbrida.

#### **2.3.2. Elementos Orientadores de la Carrera.**

La misión y visión de la licenciatura en mercadotecnia fue aprobada en resolución N°. UG-FCA-CF-002-03-24-01-2023 - del Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas.

##### **2.3.2.1. Visión de la Carrera.**

Al año 2025 ser referentes nacionales, con reconocimiento a nivel internacional como la Licenciatura en mercadotecnia más innovadora, competitiva, con una experiencia académica relevante, enriquecedora para la comunidad académica y para los profesionales líderes y éticos que demanda la sociedad.

##### **2.3.2.2. Misión de la Carrera.**

Generar, gestionar y compartir el conocimiento estratégico en mercadotecnia a través de la investigación y la vinculación con la sociedad, empleando herramientas innovadoras presentes en nuestra oferta académica, con una enseñanza práctica, creando experiencias reales para los futuros líderes que demanda la sociedad y el mercado.

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CARRERA.

#### 3.1. Información General de la Carrera.

<b>Nombre completo de la carrera:</b>	<i>Mercadotecnia</i>
<b>Título que otorga la carrera:</b>	<i>Licenciado(a) en Mercadotecnia</i>
<b>Modalidad:</b>	<i>Presencial</i>
<b>Duración de la carrera:</b>	<i>9 semestres</i>
<b>Total de asignaturas</b>	<i>47</i>

#### 3.2. Ubicación Geográfica de la Carrera.

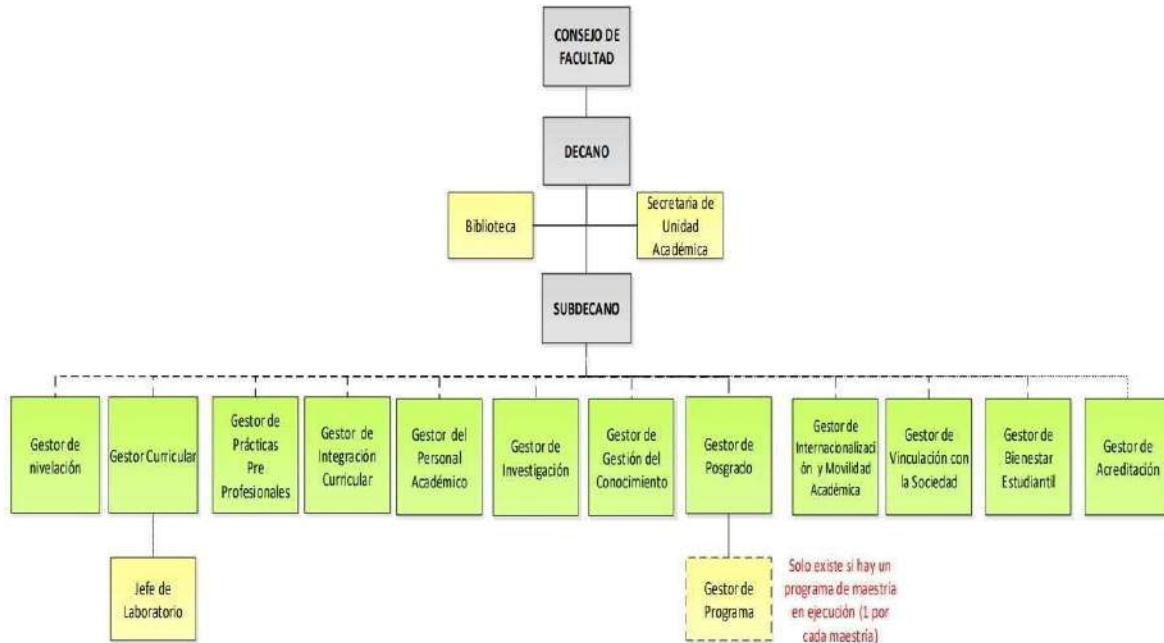
En la actualidad; la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, está ubicada en la Ciudadela Universitaria “Universidad de Guayaquil” en Malecón del Salado, en la intersección de la Av. Delta y la Av. Kennedy.

**Figura 1**

Ubicación geográfica carrera de Mercadotecnia - FCA



### 3.3. Organigrama de la Carrera.



### 3.4. Perfil de Egreso de la Carrera.

La Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, tienen como objetivo entregar profesionales al país con conocimientos y destrezas comerciales emprendedoras, proactivos, dispuestos a trabajar en grupos multidisciplinarios, con pensamiento estratégico e innovador, que les permita un desempeño eficiente en planificación, implementación y control de soluciones integrales de marketing, que ayuden a construir un clima empresarial competitivo, socialmente y bioecológicamente responsable y orientado al mercado.

Ver: <https://fca.ug.edu.ec/licenciatura-en-mercadotecnia/> ampliación acorde al documento original de creación de la carrera.

### 3.5. Resumen Malla Curricular de la Carrera.

La malla curricular es un plan de estudios que establece las asignaturas y los requisitos necesarios para obtener una determinada titulación. En otras palabras, es una guía que define qué es lo que aprenderá el estudiante durante la carrera profesional.

#### Estructura general de la malla de la carrera de Mercadotecnia:

- **Número total de créditos:** 135
- **Duración de la carrera (semestres/años):** 9 semestre



- **Distribución de créditos por componentes de formación (básica, disciplinar, profesional):**

Los créditos por componentes de formación se distribuyen de la siguiente forma:

Unidad de organización curricular	Créditos	%
Básica	45	33%
Profesional	60	44%
Titulación	30	22%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

- **Organización de los tipos de aprendizaje por horas:**

La malla cuenta con un total de 6480 h, las cuales se distribuyen por tipo de aprendizaje como se muestra a continuación:

Organización del aprendizaje	Horas	%
Horas asistidas por el docente y de aprendizaje colaborativo	2080	32%
Horas de aplicación y experimentación	992	15%
Horas de trabajo autónomo	3072	47%
Prácticas preprofesionales	240	4%
Servicio comunitario	96	1%
<b>TOTAL</b>	<b>6480</b>	<b>100%</b>

- **Descripción de los campos de formación:**

La malla está conformada por cinco campos de formación: fundamentos teóricos, praxis profesional, epistemología y metodología de la investigación, integración de saberes, contextos y culturas, y comunicación y lenguaje, entre los que se distribuyen las 47 asignaturas. que equivalen a un total de 135 créditos.

Campos de formación	Horas	%
Fundamentos teóricos	576	9%
Praxis profesional	3744	58%
Epistemología y metodología de la investigación	1104	17%
Integración de saberes, contextos y culturas	528	8%
Comunicación y lenguaje	528	8%
<b>TOTAL</b>	<b>6480</b>	<b>100%</b>

A continuación, se detallan las asignaturas correspondientes a cada campo de formación y sus respectivos créditos:

Componentes	Nivel	Asignaturas	Créditos
Fundamentos teóricos	I	Fundamentos de administración de empresas	2
	I	Matemática aplicada	2
	II	Entorno legal de la mercadotecnia	2
	II	Teoría del diseño gráfico	2
	III	Contabilidad general	2
	III	Matemática financiera	2
Praxis profesional	I	Fundamentos de Mercadotecnia	3
	I	Fundamentos de Economía	2
	II	Comportamiento del consumidor	3
	II	Creatividad e Innovación	2
	III	Mercadotecnia Relacional y Sensorial	3
	IV	Contabilidad Financiera	3
	IV	Comunicación Integral de Mercadotecnia	4
	IV	Técnicas de Ventas	3
	V	Presupuesto y Finanzas de Mercadotecnia	4
	V	Investigación de Mercados	4
	V	Logística	2
	VI	Planeación estratégica	4
	VI	Trade Marketing	3
	VI	Mercadotecnia de Servicios	3
	VI	Mercadotecnia Social y Política	3
	VII	Sistemas de información gerencial	2
	VII	Métodos cuantitativos para la toma de decisiones	2

Componentes	Nivel	Asignaturas	Créditos
Epistemología y metodología de la investigación	VII	Brand Management	2
	VIII	Mercadotecnia digital	3
	VIII	Dirección de ventas	3
	VIII	Strategic Marketing	3
	IX	Auditoría de Mercadotecnia	4
	IX	Análisis Estadístico Aplicado a la Investigación	4
	IX	Innovación y modelos de negocios	2
	II	Metodología de la investigación I	2
	II	Microeconomía	2
	III	Estadística I	3
	IV	Estadística II	3
	V	Metodología de la investigación II	3
	VII	Emprendimiento e innovación	2
	VIII	Elaboración de proyecto	3
Integración de saberes, contextos y cultura	I	Democracia, ciudadanía y globalización	2
	IV	Innovación y Desarrollo de productos	2
	V	Ética y responsabilidad social	2
	VII	Negociación y Solución de conflictos	2
	VIII	International Marketing	3
Comunicación y lenguajes	I	Lenguaje y comunicación	2
	I	Herramientas digitales I	2
	II	Herramientas digitales II	2
	III	Herramientas digitales III	2
	III	Relaciones Públicas y Eventos	3
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>	<b>123*</b>

*\*El total de créditos de la malla es 135, de los cuales 123 lo aportan las materias y los 12 créditos restantes se distribuyen entre las prácticas preprofesionales (5), servicio comunitario (2) y trabajo de titulación*

#### Enfoques y ejes transversales:

La carrera de la Licenciatura en Mercadotecnia, acorde a lo dispuesto en el Modelo Educativo de la Universidad de Guayaquil y en concordancia con la Ley Orgánica de Educación Superior, articula sus metodologías de aprendizaje con el fin de garantizar las capacidades de exploración, construcción, conectividad del conocimiento y el desarrollo del pensamiento crítico y creativo en los estudiantes.

Para cumplir este propósito combina varios enfoques pedagógicos, entre los que se encuentra el método de aprendizaje orientado a proyectos (AOP), el cual surge de una visión educativa en la que los estudiantes se hacen más responsables de su propio aprendizaje y logran aplicar en

proyectos reales las habilidades y conocimientos adquiridos en el salón de clases; la metodología PACIE (Presencia, Alcance, Capacitación, Interacción y E-learning), que se basa en los principios fundamentales de creatividad, interacción y socialización entre todos los participantes del proceso educativo, así como con el acompañamiento de profesores debidamente preparados, y la utilización de las mejores tecnologías aplicables a este proceso; y el aprendizaje basado en problemas (ABP), forma de trabajo que representa una alternativa congruente con el modelo del rediseño de la práctica docente. Un método factible para los profesores en la mayoría de las disciplinas.

- ✓ **Ejes transversales incorporados** (investigación, emprendimiento, interculturalidad, etc.).

El aprendizaje centrado en la investigación y organizado en torno de objetos de transformación con un enfoque interdisciplinario ha permitido a los alumnos desarrollar el pensamiento crítico, la capacidad de trabajar en grupo y la creatividad para comprender, explicar y en su caso proponer soluciones a aspectos relevantes de su entorno. Sobre esta base, se han identificado las asignaturas por cada una de las unidades académicas que realizarán investigación, así como la metodología que deberá aplicarse y los resultados de aprendizajes que se esperan en cada una de ellas.

Adicionalmente, en la malla se han incorporado asignaturas que permiten reconocer y valorar la identidad, la discusión intercultural y la diversidad en el marco de miradas interdisciplinarias. En este sentido, El diálogo de saberes, entendido como el espacio que permite la interacción e integración de la diversidad de conocimientos y prácticas, posibilitando la construcción de la interdisciplinariedad en el ámbito académico, capaz de generar el conocimiento transversal necesario para responder a las necesidades del contexto contemporáneo, será posible a partir de una metodología basada en el diálogo, la investigación-acción, y el desarrollo de un pensamiento crítico.

#### **Prácticas preprofesionales:**

- ✓ Número de horas y periodos asignados: 240 horas a desarrollarse durante los niveles IV, V, VI y VII.
- ✓ Modalidades de prácticas (comunitarias, empresariales, etc.)

El escenario para las prácticas preprofesionales por actividad de aprendizaje, serán Escenarios Reales: Industrial, de Servicio en sectores Público o Privado, donde estarán dadas las condiciones para que el estudiante pueda establecer lo teórico, aprendido en las aulas, con la mezcla de la praxis profesional en el campo de acción. Para el desarrollo de estas, el estudiante manejará la OBSERVACIÓN – EXPERIMENTACIÓN – INTERVENCIÓN – ACCIÓN.

**Trabajo de titulación:**

- ✓ Número de créditos asignados: 5
- ✓ Modalidades de trabajo de titulación:
  - Examen de grado o fin de carrera (Complexivo).
  - Proyectos de Investigación.
  - Análisis de casos.
  - Modelos de negocio

**Actualización y revisión de la malla:**

Fecha de la última actualización curricular: MEDIANTE MEMORANDO SENESCYT-SGES-SIES-2024-2438-M Y ACUERDO ACU-CPUEP-SO-25-No.224-2024 SE APRUEBA AJUSTE CURRICULAR DE LA CARRERA

**3.6. Análisis/Estudio de Pertinencia de la Carrera.**

La pertinencia, es uno de los principios que debe regir el sistema de educación superior en Ecuador, según lo establece la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), en su Art. 107, con el propósito de garantizar que las universidades articulen su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

Para cumplir con este propósito, la carrera desarrolló, en el año 2017, para el rediseño de la carrera de Mercadotecnia, el estudio de demanda académica y profesional, utilizando un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño transversal. Para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta que fue dirigida a bachilleres, empresas y egresados.

A continuación, se presentan los principales resultados en cada uno de los estratos de la muestra:

**Bachilleres:**

La investigación de campo, realizada en un total de 18 colegios en la ciudad de Guayaquil reveló que, al preguntar sobre los planes futuros después de graduarse, del total de alumnos encuestados, el 80,87% manifestó que al finalizar el bachillerato desean continuar estudiando y al mismo tiempo trabajar. Del segmento de encuestados que decidieron continuar con sus estudios, el 56,38% de alumnos, indicaron que desean estudiar en Instituciones de Educación Superior (IES). Así también con relación a la preferencia de instituciones de Educación Superior, se obtuvo que un 52,07% prefieren a la Universidad de Guayaquil. Adicionalmente un 43,67% de los alumnos manifestaron que ellos prefieren una Institución de Educación Superior por el “prestigio y calidad educativa”. En relación con la elección de la carrera, lidera la carrera de

Mercadotecnia con un 27%, seguido por las carreras de Gestión Empresarial y Contaduría Pública Autorizada (CPA).

### **Empleadores:**

Sin lugar a duda, el nivel de competitividad en el mundo laboral actual es un gran reto para los estudiantes de la carrera en Mercadotecnia, por aquello es preciso analizar los requerimientos y necesidades del mercado laboral, para así los estudiantes respondan de manera eficaz.

La necesidad local y provincial en el ámbito de servicios, comercial e industrial de la Zona 5 será provista de profesionales capacitados en Administración con habilidades y destrezas que desarrollen las empresas donde laboran alineadas al PNBV y sus objetivos estratégicos.

Tomando de base el estudio a empleadores, de un total de 418 empresas en la Zona 5 y 8; se puede decir que las áreas laborales donde podrían trabajar están las de mercadeo con una demanda real de 1,629 puestos de trabajo, con una proyección a 2,756 para el 2020. En el área de comercialización y ventas tiene una demanda real de 18,226 con una proyección al 2020 de 31,869 puestos de trabajo. En el área de compras tiene una demanda actual de 1,797 con una proyección de 2,669.

En la encuesta de empleabilidad el 93% de las empresas privadas, indicaron que del personal que labora en su empresa, el 13% pertenece al área de mercadeo con una proyección del 64%, el área comercial y de ventas un 14% con un crecimiento del 70%.

Del personal contratado en las empresas privadas el 8% son estudiantes que provienen de la Universidad de Guayaquil. Si la empresa requiere de servicios adicionales profesionales, 79 empresarios indicaron que contratarían servicios de marketing y negociación comercial.

Los empresarios encuestados manifestaron que, según lo expuesto anteriormente, deben considerar incluir las siguientes asignaturas en la malla curricular:

- Diseño Gráfico
- Publicidad y Eventos
- Gerencia de la calidad
- Inglés de Negocios

### **Egresados (Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial):**

De acuerdo con el estudio de seguimiento a graduados, se determinó que hay falencias en las asignaturas debido a que no aportan al desarrollo profesional, esto dado que el 9,7% trabaja en el área de mercadeo; el 7,4% en el área comercial y de ventas y el 5,6% en el área de compras.

Adicionalmente según estudio se reportó que el 62% de ellos laboran en una empresa privada, de los cuales el 42% ocupan cargos operativos y el 33% cargos de mandos medios.

### **3.7. Proceso de Evaluación del Entorno del Aprendizaje de la Carrera.**

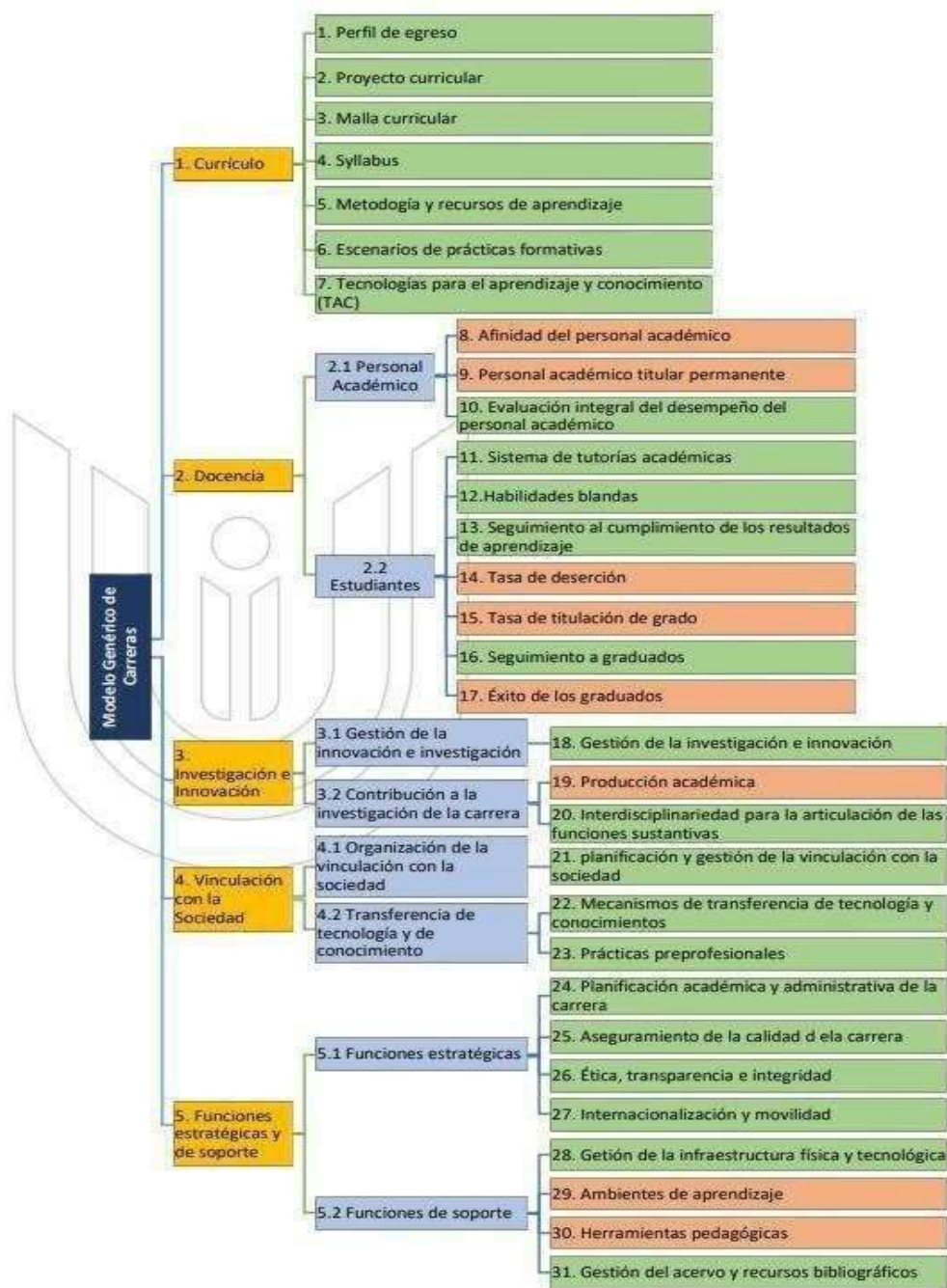
La calidad en el sistema de educación superior ecuatoriana está definida como la búsqueda continua, autorreflexiva del mejoramiento, aseguramiento y construcción colectiva de la cultura de la calidad, su alcance es mayor al cumplimiento de requisitos legales o técnicos, reflejándose en la consistencia de los procesos y servicios, que responden a la sociedad.

El proceso de evaluación del entorno de aprendizaje en el ámbito de la educación superior ecuatoriana involucra un diagnóstico interno y externo de carrera, basado en la autoevaluación de carreras y su evaluación externa a través de pares evaluadores que permitirá asegurar a la comunidad en general el cumplimiento de los criterios y estándares de calidad definidos en los Modelos de Evaluación del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior - CACES.

Antes de iniciar con la evaluación específica y externa por el CACES, las carreras deben aplicar el Modelo genérico para la evaluación del entorno de aprendizaje de las carreras de grado (CACES, 2024) el cual está constituido por: 5 criterios, 8 subcriterios y 31 indicadores, con sus respectivos estándares, elementos fundamentales, fuentes de información, períodos de evaluación y escalas de valoración.

Este modelo se concibe como un instrumento de evaluación de alcance nacional, cuyo fin es establecer los criterios y estándares de calidad que las carreras de grado deberán alcanzar para ser acreditadas, considerando que el objetivo primordial es la calidad y no la acreditación.

A manera de resumen el Modelo genérico para la evaluación del entorno de aprendizaje de las carreras de grado (CACES, 2024) contempla:



**Nota:** Tomado de la página 23 del Modelo genérico para la evaluación del entorno de aprendizaje de carreras de grado (CACES, 2024)



### 3.8. Diagnóstico Estratégico de la Carrera.

La carrera de Mercadotecnia ha ido, en el transcurso de los años, adaptándose a los cambios que se presentan a la sociedad, para aportar con profesionales altamente capacitados para afrontar dichos cambios, con una malla curricular que promueve el emprendimiento y la innovación, se mantiene un constante compromiso no solo con los alumnos sino con los docentes para que se mantengan actualizados, generando investigación pertinente.

Dentro de los principales problemas que prevalecen en la carrera tenemos: mobiliario deficiente en las aulas (deteriorados por el paso de los años), manejo inadecuado de los tiempos y recursos para realizar procesos de investigación – vinculación (docente – estudiante), la calidad educativa y pedagógica (expectativas diferentes por el cambio generacional estudiantil); generando inconformidad en la comunidad estudiantil influyendo directamente en el prestigio institucional y de la Carrera de Mercadotecnia.

### 3.9. Análisis F.O.D.A de la Carrera.

El análisis FODA permite identificar el estado actual de la carrera y mejoras que se podrían abordar en las funciones sustantivas y condiciones institucionales, para una mejor gestión y oferta de servicios.

A continuación, se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde las funciones sustantivas de academia, investigación, vinculación con la sociedad y las condiciones institucionales.

#### 3.9.1 FORTALEZAS

##### **Academia (incluye: Admisión, Curricular, Personal Académico, PPP, Integración curricular)**

F1. Perfil académico de los docentes alineados a las asignaturas impartidas de acuerdo con su título de cuarto nivel, experiencia académica y profesional.

F2. Docentes capacitados para usar herramientas tecnológicas para la modalidad de educación en línea (MOODLE).

F3. Docentes capacitados en metodologías para la modalidad en educación en línea.

F4. Incremento de docentes con PhD (titulares y ocasionales)

F5. Ejecución del Sistema de evaluación docente de acuerdo con reglamentos y procedimientos definidos.

F6. Perfil de egreso alineado a las necesidades del entorno

F7. Acceso a bibliotecas virtuales que permiten mantener el acervo bibliográfico actualizado y disponible

F8. Desarrollo de tutorías académicas que contribuyen a la disminución de la deserción estudiantil

F9. Proceso de prácticas preprofesionales automatizado

F10. Convenios de prácticas preprofesionales y pasantías vigentes

F11. Recueros tecnológicos avanzados que facilitan el proceso de admisión y nivelación

F12. Docentes capacitados en el área de gestión educativa en el proceso de nivelación

#### Investigación

F1. Acceso a bases científicas para investigación

#### Vinculación con la Sociedad

F1 Pertinencia de la carrera: La vinculación con la sociedad asegura que la carrera de Mercadotecnia mantenga su pertinencia, ya que las actividades se diseñan considerando las necesidades específicas de la comunidad.

F2 Integración académica y social: Este modelo promueve la integración de actividades académicas, científicas, culturales, en conjunto con el proyecto vigente, permitiendo que la carrera esté más conectada con la realidad y necesidades del entorno.

F3 Compromiso institucional: Tanto la Universidad y la Carrera de Mercadotecnia, muestra un fuerte compromiso con el desarrollo social de la comunidad, lo que refuerza su imagen y relación con la sociedad.

#### Bienestar Estudiantil

F1 Cercanía de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia

#### Gestión institucional

F1 Empoderamiento de las actividades que realiza el cuerpo docente

### 3.9.2 OPORTUNIDADES

#### Academia (incluye: Admisión, Curricular, Personal Académico, PPP, Integración curricular)

O2. Alta demanda de mercadólogos en el mercado

O3. Alta demanda de la carrera entre los jóvenes

O4. Inserción de los estudiantes en el mercado laboral a partir de las PPP y de trabajos O5.

O6. Aplicación de trabajos de titulación con aportes a empresas de la Zona 8

O7. Diversidad de sectores donde aplicar la praxis profesional del estudiante

O8. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas e instituciones educativas para mejorar los programas de nivelación

O9. Implementación de nuevas metodologías de enseñanza que puedan optimizar el proceso de nivelación

O10. Aumento de programas de mercadotecnia en el Área digital, lo cual puede atraer más estudiantes

#### **Investigación**

O1. Mejorar los indicadores de investigación con el compromiso de los docentes investigadores de la carrera.

O2. Articular los nuevos proyectos FCI, de vinculación para generar investigación científica con los estudiantes.

O3. Generar programas de investigación para generar proyectos coherentes a las problemáticas institucionales.

O4. Convenio vigente entre UTMACH y UG, donde se fomenta la investigación entre las partes.

#### **Vinculación con la Sociedad**

O1. Colaboraciones interinstitucionales: Hay potencial para ampliar las colaboraciones con otras instituciones y organizaciones, tanto a nivel local como nacional, para fortalecer los proyectos de vinculación.

O2. Innovación en proyectos: El creciente interés en áreas como: emprendimientos, marketing digital, ofrece nuevas oportunidades para desarrollar proyectos innovadores que atraigan más recursos y participación de la comunidad.

O3 Atención a necesidades del entorno social: Articula las fortalezas académicas de la carrera para atender de manera sostenida y permanente las necesidades de los sectores más vulnerables de la comunidad.

#### **Bienestar estudiantil**

O1. Comunicación directa mediante talleres, charlas en periodos de clases

#### **Gestión institucional**

O1 Próximamente se podrá actualizar el pénsum académico acorde a las necesidades actuales del mercado

### 3.9.3 DEBILIDADES

#### **Academia (incluye: Admisión, Curricular, Personal Académico, PPP, Integración curricular)**

- D1. Insuficiente mobiliario (bancas) y tecnológica y su correspondiente mantenimiento.
- D2. No hay oferta académica de Doctorados
- D3. Falta de aplicabilidad del proceso del Plan de elegibilidad docente
- D4. Insuficiente recurso bibliográfico digital articulado al syllabus de las asignaturas
- D5. Insuficiente tiempo para realizar trabajos de titulación de mejor calidad
- D6. Los emprendimientos autónomos de los estudiantes no sirven para validar sus horas como prácticas preprofesionales.
- D7. Los procesos administrativos deficientes que pueden afectar la eficacia del proceso de admisión
- D8. Limitación en el presupuesto que restringe la aplicación de nuevas iniciativas para aumentar la demanda de estudiantes a la carrera
- D9. Falta de sinergia en la comunicación entre las diferentes áreas jerárquicas que afectan a la coordinación y ejecución de actividades para el aumento de estudiantes en la carrera

#### **Investigación**

- D1. Falta de creación de grupos de investigación
- D2. Pocos proyectos aprobados y articulados a las líneas de investigación de la carrera.
- D3. Falta de inversión en la infraestructura y equipamiento de los laboratorios para investigación
- D4. Falta de visión estratégica en investigación
- D5. Falta de articulación de las investigaciones hacia la innovación
- D6. Bajo número de horas para investigación
- D7. Priorización de la docencia sobre la investigación
- D8. Administración de presupuesto incorrecto por falta de apoyo administrativo (docente no quiere administrar compras)

#### **Vinculación con la Sociedad**

- D1. Recursos limitados: La disponibilidad de recursos financieros es una limitación para el desarrollo de proyectos más ambiciosos o de mayor alcance.
- D2. Visibilidad: La visibilidad de los proyectos y sus impactos podría no ser suficientemente alta, lo que limita la participación y el apoyo externo.
- D3. Proyectos limitados: La carrera en la actualidad cuenta con un solo proyecto aprobado, y la gestión de aprobación de proyectos de vinculación es engorrosa y lenta.

**Bienestar estudiantil**

- D1. Falta de colaboración de parte de los alumnos
- D2. Falta de colaboración de docentes con alumnos

**Gestión institucional (acreditación)**

- D1 Falta de lineamientos claros por gestoría para la consecución de las evidencias necesarias para la próxima Acreditación de Carrera.
- D2 Reprocesos en la consecución de evidencias.
- D3 De la información de las bases de datos de la UG, no se puede elaborar los informes que solicita CACES. Hoy en día hay que elaborarlas solicitando de nuevo información a las fuentes.
- D4 No tener un sitio Web fijo para almacenamiento de información

**3.9.4 AMENAZAS**

**Academia (incluye: Admisión, Curricular, Personal Académico, PPP, Integración curricular)**

- A1. Estudiantes bachilleres con insuficiente nivel académico
- A2. Capacidad de respuesta a las nuevas modalidades de oferta académica por la globalización del conocimiento e información por las tecnologías de información.
- A3. Cupo limitado para el ingreso de los estudiantes a la carrera
- A4. Amplia gama de ofertas académicas del área del marketing en el país
- A5. Poco apoyo de las empresas para realizar trabajos de titulación relacionados a la mercadotecnia
- A6. Restricción de solo hacer proyectos de titulación con empresas que se encuentren en la zona 8
- A7. Aumento de la competencia de instituciones públicas que ofrecen los mismos programas de mercadotecnia cómo los tecnológicos
- A8. Cambios en las políticas educativas nacionales que puedan afectar los programas de nivelación y admisión
- A9. Situación económica del país que influye en la decisión de los aspirantes entre trabajar y estudiar al mismo tiempo
- A10. El aumento de la violencia y el crimen organizado que ha desatado un aumento de homicidios y robos afectando la percepción del aspirante de la Universidad como un lugar seguro para estudiar

**Investigación**

- A1. Poco interés de parte de los docentes que tienen horas asignadas a la investigación.
- A2. Cambio de personal que realiza la gestión administrativa de la carrera.
- A3. Cambios en presupuesto, política gubernamental

**Vinculación con la Sociedad**

- A1. Desconexión con las necesidades sociales: Existe un riesgo de que las actividades universitarias, y de la carrera no se alineen adecuadamente con las necesidades y prioridades de la sociedad, lo que puede llevar a una desconexión entre la academia y la comunidad.
- A2. Limitaciones en la equidad y el acceso: La expansión social de la cobertura educativa y la democratización de oportunidades pueden verse amenazadas si no se gestionan adecuadamente, limitando el impacto de la vinculación con la academia.
- A3 Falta de sostenibilidad en los programas: La continuidad y sostenibilidad de los programas de vinculación pueden estar en riesgo si no cuentan con el apoyo institucional adecuado o si dependen demasiado de recursos externos.

**Bienestar estudiantil**

- A1. Deserción estudiantil
- A2. Cambio de carrera

**Gestión institucional (acreditación)**

- A1 No acreditar la carrera por falta de evidencias o evidencias incompletas
- A2 Pérdida de evidencias de años anteriores por bajar la capacidad de almacenamiento del sitio web de la UG inesperadamente.

4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA CARRERA

No	EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	FORMULA O MÉTODO DE CÁLCULO	LINEA BASE	METAS			MEIOS DE VERIFICACIÓN
								Año 1 (2024)	Año 2 (2025)	Año 3 (2026)	
1	Academia	Fortalecer el sistema educativo de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia a través de la óptima articulación de sus áreas: Nivelación, Curricular, Prácticas Preprofesionales, Integración Curricular y Gestión de Personal Académico.	<b>Coordinación de Formación Académica:</b> Incrementar el porcentaje de titulados mediante el fortalecimiento de las tutorías de titulación.	Fortalecer las consejerías académicas y tutorías de titulación.	Tasa de titulación de grado de la Universidad de Guayaquil	(total de estudiantes matriculados en primer nivel de una cohorte definida, que concluyeron el proyecto de titulación o aprobaron el examen complejo en un plazo menor o igual al plazo normativo definido/total de estudiantes matriculados en primer nivel de una cohorte	58.71 %	0,56%	0,56%	0,56%	Nómina de estudiantes según el año de la cohorte
			<b>Coordinación de Formación Académica</b> Incrementar la tasa de retención estudiantil mediante el fortalecimiento, consejerías académicas y tutorías pedagógicas.	Fortalecer las consejerías académicas y tutorías pedagógicas.	Tasa de retención de grado de la carrera	Número de estudiantes matriculados que iniciaron el primer nivel en carreras de tercer nivel de grado en el año t-1, tanto en el primero como en el segundo periodo académico ordinario del año t- 1, y que se mantienen matriculados en la universidad en el año t / número total de estudiantes matriculados que iniciaron el primer nivel en carreras de tercer nivel de grado en el año t-1, tanto en el primero como en el segundo periodo académico ordinario del año t- 1) *100"	73.85%	3,71%	3,71%	3,71%	Nómina de estudiantes por semestre.
			<b>Coordinación de Gestión de Personal Académico</b> Incrementar la calidad del sistema formativo e inclusivo de docentes para que propicien el desarrollo de la Universidad de Guayaquil.	Realizar firmas de convenios con universidades internacionales para ayudar a los docentes a realizar su doctorado.	Porcentaje de Docentes con PhD	(Número de docentes con PhD/ Número total de Docentes) * 100	22,58%	0,82%	0,80%	0,80%	Reporte de docentes con PhD. planificados por periodos académicos

No	EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	FORMUA O MÉTODO DE CÁLCULO	LINEA BASE	METAS			MEDIOS DE VERIFICACIÓN
								Año 1 (2024)	Año 2 (2025)	Año 3 (2026)	
2	Investigación	Consolidar un ecosistema de ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento como eje transversal de los campos de conocimiento que garantice la generación, protección y transferencia de la producción científica institucional, contribuyendo al bienestar y desarrollo de la sociedad.	<b>Coordinación de Investigación:</b> Articular estructuras que propicien el fortalecimiento del ecosistema de ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento a través de la ejecución de los procesos y subprocesos de cultura científica, generación, protección, transferencia y gestión del conocimiento, contemplados en la función sustantiva de investigación desde los grupos de investigación, centros de Desarrollo e Innovación y proyectos de investigación, desarrollo, innovación y emprendimiento.	Fomentar los proyectos de investigación como motor principal para impulsar el crecimiento económico y propiciar su desarrollo.	Números de docentes investigadores acreditados en Senescyt	Sumatoria de número de Docentes investigadores acreditados en Senescyt que labora en la Universidad de Guayaquil.	9	3	3	3	Listado de docentes con carga horaria de investigación y que estén acreditadas en el sistema de registro, acreditación y categorización de investigadores nacionales y extranjeros de Senescyt
			Fomentar los proyectos de investigación como motor principal para impulsar el crecimiento económico y propiciar su desarrollo.	Número de producciones científicas publicadas	Sumatoria de número de producciones científicas publicadas.	6	12	14	14	Informe de validación de producción científica por convocatoria	
			Fomentar los proyectos de investigación como motor principal para impulsar el crecimiento económico y propiciar su desarrollo.	Número de proyectos de investigación.	Sumatoria de número de proyectos de investigación	4	0	1	1	Informe de proyectos aceptados por convocatoria	
			<b>Coordinación de Internacionalización:</b> Incrementar la presencia de la UG en el ámbito académico internacional a través de la participación de sus docentes, investigadores y estudiantes en programas, proyectos y actividades con pares internacionales y otros organismos de relevancia internacional.	Generar y mantener acuerdos de cooperación a través de adhesión a redes, suscripción de convenios y alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales	Número de convenios nacionales e internacionales suscritos	Número de convenios nacionales e internacionales suscritos.	1	0	0	1	Convenio de becas doctorales o postdoctorales
					Número de docentes que realizan movilidad académica	Sumatoria de número de Docentes que realizaron movilidad académica.	2	0	1	1	Convenios de becas de movilidad académicos suscritos



No	EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	FORMULA O MÉTODO DE CÁLCULO	LINEA BASE	METAS			MEDIOS DE VERIFICACIÓN
								Año 1 (2024)	Año 2 (2025)	Año 3 (2026)	
3	Vinculación con la Sociedad y Bienestar estudiantil	Generar transferencia de conocimiento mediante la vinculación con pertinencia, calidad e impacto de los procesos sustantivos, en aras del desarrollo regional y los alcances de la Universidad de Guayaquil.	Vinculación: Desarrollar programas y proyectos de vinculación con la sociedad alineados a los objetivos globales, nacionales e institucionales que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.	Generar de alianzas estratégicas a través de convenios de cooperación interinstitucional con organismos públicos, privados y de la sociedad civil que permitan la ejecución de los proyectos de vinculación con la sociedad	Coordinación de Vinculación: Número de proyectos de vinculación con la sociedad aprobados.	Sumatoria de proyectos de vinculación con la sociedad aprobados.	0	1	1	1	Listado de proyectos de vinculación con la sociedad aprobados por el órgano competente
					Coordinación de Vinculación: Número de personas beneficiadas a través de proyectos de vinculación.	Sumatoria de beneficiarios de los proyectos de vinculación de los aprobados.	0	150	200	200	Matrices monitoreos semestrales reportadas por las unidades académicas y administrativas de los proyectos de vinculación con la sociedad detallando el número de beneficiarios reportadas por las unidades académicas y administrativas de los proyectos de vinculación con la sociedad detallando el número de beneficiarios
					Número de eventos artísticos y culturales	Sumatoria de número de eventos artísticos y culturales.	1	0	1	1	Registro de eventos artísticos y culturales realizados
					Porcentaje de estudiantes que asistan o participen en los planes o programas de Bienestar Estudiantil y Protección Social.	(número de estudiantes que asistan o participen en los planes o programas de Bienestar Estudiantil / número de estudiantes matriculados) *100	8%	12%	41%	60%	Reportes de actividades, asistencia o participación
					Tasa de empleabilidad de los graduados de la Universidad de Guayaquil.	Es la división entre el número de graduados empleados que laboran bajo relación de dependencia o que están efectuando una actividad productiva (E); y, el número total de graduados de los periodos académicos concluidos en los últimos dos años y seis meses (G). El resultado se multiplica por 100 para obtener el porcentaje de la tasa de empleabilidad.	22%	1%	1%	1%	Encuestas a graduados

No	EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	FORMULA O MÉTODO DE CÁLCULO	LINEA BASE	METAS			MEDIOS DE VERIFICACIÓN
								Año 1 (2024)	Año 2 (2025)	Año 3 (2026)	
4	Fortalecer las capacidades Institucionales.	Orientar a la mejora continua de los estándares de evaluación mediante el Plan de Aseguramiento de la Calidad	Ejecución del Proceso de Autoevaluación de Carrera	Proceso de Autoevaluación ejecutado de carrera	Proceso de Autoevaluación ejecutado de carrera	Sumatoria de proceso de autoevaluación de Carrera	0	0	1	0	Informe de Autoevaluación
			Ejecución Plan de mejoras	Plan de mejora ejecutado	Plan de mejora ejecutado	Sumatoria de Plan de mejoras	0	0	1	1	Informe de ejecución de Plan de Mejoras

#### 4.1. Objetivos Estratégicos de Carrera.

Describe los resultados que la Carrera desea alcanzar en un tiempo determinado, hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos y recursos. Los Objetivos Estratégicos de la Carrera deben responder al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guayaquil.

Los Objetivos Estratégicos de la Carrera deben ser un desglose de la visión, guardar consistencia con la misión y deben considerar el análisis FODA. Además, deben cumplir ciertas características como estar claramente definidos, ser medibles, realistas y coherentes. Las Carreras deben formular sus Objetivos Estratégicos directamente alineados al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guayaquil, y en función de sus competencias.

Para redactar los OEC se debe considerar que éstos siempre se formulan en infinitivo; se recomienda utilizar los verbos: “incrementar”, “reducir” o mantener, en los casos que así lo ameriten.

Ejemplo:

Objetivo Estratégico Investigación:

Consolidar una cultura de investigación integral que fomente la excelencia académica y la generación de conocimiento innovador en la carrera.

#### 4.2. Objetivos Operativos de Carrera.

Los Objetivos Operativos de la Carrera son objetivos a corto plazo o finitos estructurados para acercar a la Carrera a la consecución de sus Objetivos Estratégicos de Carrera. Cada Objetivo Operativo de Carrera aborda un aspecto de la actividad de la empresa e implementa algún tipo de cambio que mejora directa o indirectamente la posición de la Carrera.

Deben ser alcanzables y específicos para que puedan proporcionar una orientación clara para el funcionamiento diario de determinadas operaciones.

Puedes formular estos objetivos mediante verbos de acción:

- Si son una fuente de presión, la formulación se basará en verbos como: evitar, limitar, reducir, minimizar;

- Si son oportunidades, la formulación se basará en verbos como: mantener, fomentar, apoyar;
- Si están profundamente vinculados a la gobernanza con las partes interesadas, se utilizarán verbos como: comprometerse, iniciar, apoyar, organizar.
- Si ponen de manifiesto una falta de conocimientos, se formularán en torno a verbos como: mejorar, desarrollar, completar (conocimientos sobre tal o cual cuestión).

Se deberá establecer un Objetivo Operativo de Carrera para cada Indicador.

Ejemplo:

Objetivo Operativo de Carrera:

Establecer un programa de mentoría para fortalecer las habilidades de investigación de los docentes existentes y promover una cultura de investigación colaborativa en la carrera.

#### 4.3. Estrategias.

Es el conjunto de actividades que identifican un cambio y definen un camino (una ruta) para alcanzarlo. Se gestiona para que la Carrera se transforme en función de lograr las metas planteadas; y tiene flexibilidad, se adapta para asegurar el logro de las metas.

Ejemplo:

Implementar un programa de incentivos y apoyo para la publicación de producciones científicas.

#### 4.4. Formulación de Indicadores.

Indicador: Es un enunciado que permite medir el estado de cumplimiento de un objetivo, facilitando su seguimiento. El indicador es un instrumento que permite la obtención de resultados facilitando el seguimiento a través de mediciones sucesivas y que, en contraste con las metas establecidas, se podrá verificar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la carrera.

La redacción del indicador debe seguir la siguiente secuencia: Unidad de medida + Sujeto + Atributo.

- Unidad de medida: Es el parámetro de referencia de la expresión que permitirá la operatividad y la determinación de las magnitudes de medición del indicador.
- Sujeto: Es la unidad mínima de análisis sobre la que se hará la medición.
- Atributo: Son los aspectos o características que serán medidos sobre el sujeto. Cada aspecto o característica que se identifique como atributo deberá ser definido o conceptualizado de manera operativa para evitar errores o dificultades en la medición y distorsiones en la interpretación de resultados.

Estos tres elementos son básicos para la formulación del enunciado del indicador ya que, a través de una expresión ordenada, permiten tener claridad acerca de lo que se mide y cómo se mide.

Ejemplo:

Número (unidad de medida) de producciones científicas (sujeto) publicadas (atributo).

#### **4.5. Fórmula o método de cálculo.**

Detallar los procedimientos utilizados en la producción del indicador especificándose las variables de medición que componen el mismo. Se especificará la fórmula matemática de calcular el indicador.

La fórmula de indicador debe contener el nombre corto del indicador y la expresión matemática para el cálculo del mismo, especificando las variables que la componen.

Ejemplo:

Sumatoria de producciones científicas publicadas.

#### 4.6. Línea base.

La línea de base de un indicador es el dato o información que se obtiene como resultado de un estudio previo, el cual constituye el punto de partida para las mediciones sucesivas que se realicen con el indicador; es la base de referencia inicial que se establece antes de comenzar a medir y monitorear el indicador en cuestión. Sirve como un punto de partida que representa el nivel o estado inicial de la métrica que se está evaluando. Esta línea base es esencial para proporcionar un marco de comparación con las mediciones futuras, permitiendo evaluar el progreso y el desempeño a lo largo del tiempo. Al comparar las mediciones posteriores con la línea base, se puede determinar si ha habido mejoras, estancamiento o incluso empeoramiento en el desempeño del indicador, lo que ayuda a tomar decisiones informadas y a ajustar estrategias según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos.

#### 4.7. Meta.

La meta es la cuantificación de lo que se pretende lograr en un determinado periodo, en función del indicador seleccionado, debe considerar la misma unidad de medida del indicador y que se sean factibles de ser alcanzadas dentro del periodo del Plan Estratégico de la Carrera.

#### 4.8. Medios de verificación.

Especificar el nombre de la fuente que origina el dato para la medición del indicador y la Entidad que genera esta fuente. La fuente puede ser encuesta, censo, registro administrativo u otro (directorios, expedientes, reportes, casos de estudio, etc.).

Ejemplo:

Revisión de registros de producciones científicas publicadas.

	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE CARRERA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA</b>	Página 39 de 39

## 5. MONITOREO Y SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATEGICO DE CARRERA

El Plan Estratégico de la Carrera, es un documento de planificación que contiene elementos orientadores y objetivos estratégicos, los cuales se enfocan en los ejes de la Educación Superior que son, Academia, Investigación, Vinculación con la Sociedad, Bienestar Estudiantil y Gestión Institucional.

El Seguimiento al Plan Estratégico de la Carrera se hará mediante hojas de cálculo configuradas por parte de la Dirección de Seguimiento y Gestión de la Información. El instrumento que se aplicará mostrará la semaforización del avance de los indicadores propuestos y sus resultados alcanzados. Para el Seguimiento y Control, los Directores de carrera, deberán registrar en la matriz, el porcentaje de cumplimiento de los indicadores programados para cada ciclo académico y evaluar si la fuente de información aporta y es concordante con el plan propuesto.

Es importante que los seguimientos sean tratados en Consejo de Facultad para asegurar el cumplimiento del Plan Estratégico de Carrera, evaluar los resultados, fuentes de información y ajustar el plan de considerarse pertinente.

### 5.1 Lineamientos.

El Director de la carrera, deberán remitir al inicio del ciclo posterior al ejecutado a la Dirección de Seguimiento y Gestión de la Información, la matriz de seguimiento al Plan Estratégico de la Carrera con el informe ejecutivo del período que corresponda. Así mismo, tomará en consideración lo siguiente:

- A. Registrar información de los programas, proyectos y actividades de la Carrera, duración y fecha programada de inicio y fin para su ejecución.
- B. Seleccionar el indicador por cada Resultado, Estrategia y Objetivo Estratégico de Carrera establecido para el efecto.
- C. Visualizar el valor de la línea base de manera automática determinada para el indicador por el período de evaluación de la ejecución del P.E.C.
- D. Visualizar el valor de la meta de manera automática determinada para el indicador por el período de evaluación de la ejecución del PEC.
- E. Registrar el valor según corresponda de la meta real alcanzada en el período semestral del año de evaluación correspondiente.

- F. Visualizar el valor de la meta acumulada calculada de manera automática resultante de la sumatoria de valor de la Línea base más el valor de la meta alcanzada registrada en la matriz de seguimiento del P.E.C.
- G. Registrar los documentos que evidencian el cumplimiento de la meta alcanzada.
- H. Registrar alguna observación pertinente y útil para considerar en la evaluación del P.E.C.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 6.1 Conclusiones.

- La Carrera de Mercadotecnia carecía de una planificación estratégica que contribuya al mejoramiento de los procesos organizados y sistematizados.
- El beneficio que tendrá la Carrera de Mercadotecnia al desarrollar un plan estratégico es que ahora cuenta con una herramienta que servirá para mejorar su gestión académica y administrativa, no solo dándole una mayor formalidad, sino que a la vez ofreciendo lineamientos estratégicos que permitirá a la carrera asegurar la calidad de esta a través de la ejecución de los objetivos propuestos.

### 6.2 Recomendaciones.

- Implementar una cultura de planificación estratégica, evaluación y retroalimentación de sus procesos de tal forma que se asegure la calidad de todos los procesos y lo más importante se genere el andamiaje necesario para enfrentar los nuevos retos planteados en la Educación Superior, diseñados a través del modelo general de evaluación de las carreras con fines de acreditación
- Dar el seguimiento y control oportuno a la ejecución de las estrategias, objetivos, metas e indicadores de manera que se pueda retroalimentar el proceso, tomando acciones correctivas oportunas; que aseguren el logro de los objetivos planteados.



## 7. ANEXOS.

### 7.1 Referencias Bibliográficas.

- PEDI\_2022-2026 UG 27-05-2024 (validado por SNP)
- Formato para elaborar plan estratégico de carrera (05-07-2024)

### 7.2 Nomenclatura.

- PEDI= Plan Estratégico de Desarrollo Institucional
- PEC= Plan Estratégico de Carrera
- PND= Plan Nacional de Desarrollo
- OEI= Objetivo Estratégico Institucional
- OEC= Objetivo Estratégico de Carrera
- FODA= Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
- PESTEL= Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal.
- EO= Elementos Orientadores
- LOES= Ley Orgánica de Educación Superior
- CEAACES= Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- CACES= Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- UG= Universidad de Guayaquil