PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

ANÁLISIS DEL MERCADO OCUPACIONAL Y EMPLEABILIDAD QUE JUSTIFIQUE LA OFERTA DE LA CARRERA: MARKETING

BORIS DAVID MUESES PEÑAFIEL

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ÁVILA PROAÑO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

QUITO, MAYO 2017

DIRECTOR:

Mgtr. Leonardo Ávila Proaño

INFORMANTES:

Dr. José Torres Rivas

Dra. Fanny Ríos

DEDICATORIA

A Dios, en quien confío mi vida entera.

Mi amada familia:

Mi madre, el corazón de mi vida, Valeria Peñafiel.

Mi padre, mi guía en la vida, Jorge Mueses.

Mis hermanos, mis compañeros de viaje, Bryan y Kevin Mueses.

Mi mejor amiga, hermana y confidente que siempre desee, Karen González.

Mis entrañables amigas, compañeras de la vida, Maru Aizaga, Katy Trujillo.

Toda mi demás familia y amigos que me brindaron su apoyo incondicional.

Boris D.

AGRADECIMIENTO

A todos quienes en su momento, estuvieron a mi lado y me ayudaron a conseguir mis objetivos; aún más a quienes permanecen junto a mí:

A Dios, que me permitió llegar hasta este punto de mi vida.

Mi familia: Valeria, Jorge, Bryan, Kevin.

Mi segunda familia: Karen (peque), Maru (pequeña), Katy.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, institución donde crecí personal y profesionalmente.

Mi Director de Trabajo: Leonardo Ávila, por guiarme en este proceso de formación como profesional.

Y Ximena, aunque nuestros caminos hayan tomado rumbos diferentes.

Gracias!

Boris D.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ECUADOR, 3

1.1 SÍNTESIS HISTÓRICA, 3
1.2 ACTUALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, 5
1.2.1 Ley Orgánica de Educación Superior 2010, 5
1.3 MARCO LEGAL, 8
1.4 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR COMO ACTOR DEL CAMBIO ACTUAL, 9
1.5 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, 12
1.6 EL MARKETING COMO PARTE Y PUNTO DE CAMBIO, 15
1.7 CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING, 19
1.7.1 Perfil Profesional, 19
1.7.2 Competencias, 20
1.7.3 Campo Profesional, 21

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 23

2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 23
2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA, 25
2.2.1 Instrumentos de Recolección de Información, 27
2.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA, 29
2.4 APLICACIÓN LA ENCUESTA, 31

3 INSERCIÓN LABORAL DE LOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE MARKETING EN EL PERIODO 2007-2015, 33

3.1 DATOS GENERALES, 34
3.2 MERCADO OCUPACIONAL, 41
3.1 EMPLEABILIDAD, 53
3.2 EMPLEABILIDAD POR INDUSTRIAS PRIORIZADAS, 73
3.3 INTENCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS, 76

4 OFERTA ACTUAL DE LA CARRERA, 81

4.1 ESTUDIO PREVIO DE LAS ASIGNATURAS, 82
4.1.1 Nivel de satisfacción con el plan de estudios, 94
4.2 OFERTA A NIVEL NACIONAL, 95
4.2.1 Análisis comparativo, 97

4.3 OFERTA A NIVEL INTERNACIONAL, 104
4.3.1 Análisis Comparativo Norte América, 105
4.3.2 Análisis Comparativo Latino América, 107
4.4 PROPUESTA CURRICULAR, 108

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 113

5.1 CONCLUSIONES, 113
5.2 RECOMENDACIONES, 116

REFERENCIAS, 118

ANEXOS, 120

Anexo A: Formato de encuesta realizada, 121
Anexo B: Pensum de Ingeniería Comercial con mención en Marketing 2009, 125
Anexo C: Malla Curricular 2009 según Ejes de Formación e inclusión a Nivel Nacional, 129
Anexo D: Universidades Acreditadas CES ofertantes de la carrera de Marketing, 130
Anexo E: Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Nacional, 135
Anexo F: Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Internacional (USA), 146
Anexo G: Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Internacional (LATAM), 152
Anexo H: Artículos relacionados del Reglamento de Régimen Académico, 159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Oferta académica actual (Nuevo Pensum), 12
Tabla 2: Oferta académica antigua (Antiguo Pensum), 13
Tabla 3: Perfil Profesional para Administración, depurado para Marketing, 20
Tabla 4: Competencias genéricas para Administración, depuradas para Marketing, 21
Tabla 5: Principales Variables de Segmentación para la población de estudio, 24
Tabla 6: Distribución de los graduados de la Unidad académica, por años, 26
Tabla 7: Resumen de Cantidad de graduados por Carrera, 34
Tabla 8: Resumen de graduados por Género, 35
Tabla 9: Resumen de graduados por Rango de edades, 36
Tabla 10: Resumen de Frecuencia y Tiempo de graduación, 37
Tabla 11: Resumen de Tiempo de graduación (años), 38
Tabla 12: Resumen de graduados por País de residencia, 39
Tabla 13: Resumen de Preferencia de Redes sociales de los graduados, 40
Tabla 14: Resumen de Tiempo aproximado de inserción laboral de los graduados, 42
Tabla 15: Resumen de Situación laboral actual de los graduados, 43
Tabla 16: Resumen por Tamaño de empresas en las que laboran los graduados, 44
Tabla 17: Resumen por Sectores de las empresas en que laboran los graduados, 45
Tabla 18: Resumen por Tipo de empresas en que laboran los graduados, 45
Tabla 19: Resumen de Actividades económicas por sector CIIU, 47
Tabla 20: Resumen por Forma de desempeño laboral de los graduados, 49
Tabla 21: Resumen de situación laboral de los graduados, 49
Tabla 22: Resumen de Cargos actuales que ocupan los graduados, 51
Tabla 23: Resumen de Tipos de cargo que ocupan los graduados, 52
Tabla 24: Resumen de Áreas relacionadas a la actividad laboral del graduado, 54
Tabla 25: Resumen de Relación laboral vs. Titulación obtenida, 55
Tabla 26: Resumen de la Visión profesional de los graduados, 57
Tabla 27: Resumen de Competencias genéricas por grado de importancia, 60
Tabla 28: Resumen de Competencias específicas por grado de importancia, 62
Tabla 29: Codificación de Competencias específicas (CE), 63
Tabla 30: Resumen de Competencias Adicionales por grado de importancia, 65
Tabla 31: Resumen de Requerimientos adiciones por grado de importancia, 67
Tabla 32: Resumen de Idiomas extranjero por grado de importancia, 69
Tabla 33: Resumen de Estudios de postgrado realizados por los graduados, 70
Tabla 34: Resumen de Áreas de postgrados realizados, 70
Tabla 35: Resumen de Países en que realizaron postgrados, 72
Tabla 36: Industrias priorizadas vs. Actividades económicas por sector CIIU, 75
Tabla 37: Resumen de Intención de estudios de postgrado, 77
Tabla 38: Resumen de Áreas de postgrado tentativas, 77
Tabla 39: Resumen de Cursos de capacitación tentativos, 79
Tabla 40: Resumen de materias útiles en el ámbito profesional, 83
Tabla 41: Resumen Materias que no aportan al ámbito profesional, 85
Tabla 42: Resumen Materias Sugeridas vinculadas a la carrera y verificación dentro del pensum de Marketing (Anexo B), 87
Tabla 43: Resumen de Sugerencia de Materias No vinculadas a la carrera y verificación dentro del pensum de Marketing (Anexo B), 90
Tabla 44: Nivel de Satisfacción con el plan de estudios, 94

Tabla 45: Listado de Universidades por categoría, 96
Tabla 46: Proporción de Materias Básicas respecto al Total, 98
Tabla 47: Resumen Materias Básicas a Nivel Nacional, 99
Tabla 48: Proporción de Materias Profesionales respecto al Total, 100
Tabla 49: Resumen Materias Profesionales a Nivel Nacional, 101
Tabla 50: Proporción de Materias Humanísticas respecto al Total, 102
Tabla 51: Resumen Materias Humanísticas a Nivel Nacional, 103
Tabla 52: Resumen Materias Optativas a Nivel Nacional, 104
Tabla 53: Resume General de Materias con Mayor mención USA, 106
Tabla 54: Resume General de Materias con Mayor mención LATAM, 107
Tabla 55: Propuesta Curricular, 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El Círculo virtuoso del Marketing Estratégico, 18
Figura 2: Formato de Encuesta vía online, 31
Figura 3: Proporciones de graduados por carrera, 34
Figura 4: Género de los graduados de la carrera de Marketing, 35
Figura 5: Rango de edades de los graduados, 36
Figura 6: Distribución de Años para graduarse, 38
Figura 7: País de residencia de los graduados, 39
Figura 8: Redes sociales de mayor uso en los graduados, 40
Figura 9: Intervalos de Tiempo aproximado para inserción laboral, 42
Figura 10: Situación laboral actual, 43
Figura 11: Distribución por Tamaño de las empresas en que laboran los graduados, 44
Figura 12: Distribución por Sector de las empresas en que laboran los graduados, 45
Figura 13: Distribución por Tipo de empresas en que laboral los graduados, 46
Figura 14: Distribución de las empresas por Sectores CIIU, 48
Figura 15: Distribución acorde a la Forma de desempeño laboral, 49
Figura 16: Distribución acorde a la situación laboral por contratación, 50
Figura 17: Distribución por Cargo que desempeñan los graduados, 51
Figura 18: Distribución por Tipo de cargo, 52
Figura 19: Distribución por Áreas relacionada al cargo que desempeñan los graduados, 54
Figura 20: Grado de relación del cargo actual con la titulación obtenida, 55
Figura 21: Distribución acorde a la actividad que se desea realizar dentro de 5 años, 58
Figura 22: Grado de importancia de las Competencias Genéricas para el profesional graduado en Marketing, 61
Figura 23: Grado de importancia de las Competencias Específicas para el profesional graduado en Marketing, 64
Figura 24: Competencias específicas de mayor relevancia, 66
Figura 25: Grado de importancia de los requerimientos adicionales para el profesional graduado en Marketing, 68
Figura 26: Idiomas extranjeros de mayor importancia para el profesional graduado en Marketing, 69
Figura 27: Realización de estudios superiores de postgrado, 71
Figura 28: Distribución de Áreas de postgrado de mayor relevancia, 71
Figura 29: Distribución de Países en los que realizaron estudios de postgrado, 72
Figura 30: Distribución por Intención de estudio de postgrados dentro de 5 años, 78
Figura 31: Áreas de mayor interés para estudios de postgrado, 78
Figura 32: Cursos de capacitación de mayor interés, 80
Figura 33: Materias de mayor relevancia que portan al ámbito profesional, 84
Figura 34: Materias de menor relevancia para el ámbito profesional, 86
Figura 35: Materias de mayor relevancia vinculadas a la carrera de Marketing, 88
Figura 36: Materias de mayor relevancia No vinculadas a la carrera de Marketing, 92
Figura 37: Grado de Satisfacción con el Plan de estudios cursado, 94

RESUMEN EJECUTIVO

La Educación Superior en el Ecuador se ha visto afectada por muchas ideologías políticas y sociales de aquellos quienes se encontraban a cargo, debido a ello tomo rumbos alejados de sus principio y fines como tal, dando como resultado una privatización e independencia frente a la sociedad, buscaban un fin económico alejado del beneficio y bienestar social. De allí la necesidad de establecer Organismos encargados de controlar y encaminarla hacia un fin social inclusivo, esto supone un cambio en toda la cadena productiva del país.

El presente análisis se fundamenta en uno de los actores (universidad) perteneciente a uno de los segmentos de la cadena productiva por lo que se enmarca dentro, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que tienen la responsabilidad de formar profesionales con capacidad crítica y creativa que contribuyan al desarrollo del país.

El objetivo principal consiste en analizar cuál ha sido la contribución de profesionales al campo de Marketing en estos últimos años en que se ha propuesto el cambio en la matriz productiva, y de esta forma justificar la oferta de la Carrera en Marketing, mediante el análisis del mercado ocupacional y empleabilidad de dichos profesionales.

También se pretende presentar una Malla Curricular basada en dicho análisis y la demás oferta a nivel nacional e internacional que contenga Materias válidas para el ámbito de Marketing y estén basadas en varios Ejes de Formación para el profesional.

INTRODUCCIÓN

Partiendo de la situación actual de la Educación Superior del Ecuador dónde sus principios y fines habían sido malinterpretados por parte de grupos privados que únicamente buscaban fines económicos más allá de los sociales o benéficos para el desarrollo del país, de ahí resulta la necesidad de que el gobierno intervenga en los mismos para reafirmar la Educación Superior como un medio esencial para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, es por ello que se crearon varios organismos de control que permitan que la educación retome sus principios fundamentales.

Con nuevos reglamentos, políticas y medidas adoptadas por el gobierno, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a través de un macro estudio para la Acreditación de las Carreras de Campo Amplio de Administración, propuso un Análisis de la Oferta Académica por parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables; es aquí que se crea la necesidad de demostrar a través de un análisis del mercado ocupacional y la empleabilidad de los graduados en Marketing que la carrera cuenta con suficientes bases dentro del marco legal, social y cultural para ser ofertada por la unidad académica.

Se parte de una análisis del mercado ocupacional de los profesionales graduados en marketing de la Unidad académica, para conocer información relativa a su desarrollo histórico en el ámbito laboral y establecer si su inserción ha sido buena o han presentado algún tipo de inconvenientes para conseguirlo. Posteriormente se analiza la empleabilidad

de los mismos, con la finalidad de determinar si las labores que se encuentran desarrollando, están o no acorde a sus expectativas, educación recibida y su especialización.

Una vez conseguidos los datos se determina el estado de los profesionales respecto a la oferta actual de la carrera, es decir, la malla curricular que cursaron, y cuáles a su parecer como profesionales son aquellas materias que debe ofertar la unidad académica; esta información se cruza con un análisis comparativo de todas las materia ofertadas por las universidades tanto a nivel nacional como internacional, dando como resultado una malla tentativa que posea bases solidad más allá de una metodología pedagógica, y que no obstruya el correcto desarrollo del profesional en Marketing en cuanto a demás requerimientos necesarios para obtener su título.

1 LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ECUADOR

1.1 SÍNTESIS HISTÓRICA

La educación superior en el Ecuador estuvo comprometida en varias ocasiones con reformas a sus regulaciones que daban lugar a un concepto de educación completamente equivocado, llegando de esta forma a ser necesaria la redefinición de una educación superior pertinente y fundamental para el progreso del país.

En primera instancia, haciendo referencia a la Primera Reforma de la Educación Superior en el Ecuador, fundamentada en la Reforma Universitaria de Córdova, misma que tuvo lugar hacia principios del siglo XX, se determinó la necesidad de establecer postulados a fin de dar un nuevo sentido de la educación superior en pro del bien común, siendo así que se establece el cogobierno, autonomía universitaria, gratuidad de la enseñanza superior y libertad docente. Su principal motivo fue el despertar al desarrollo económico, industrial y social por el que atravesaban todos los estados de la región.

La segunda reforma nace como consecuencia de una tergiversación de los principios que se buscaron con la primera reforma, de esta forma "…el principio de autonomía se convirtió en autarquía (aislamiento) frente a la sociedad y heteronomía (dependencia) frente a las lógicas mercantiles." (Ramírez Gallegos, 2013). Pues la educación superior en el país pasó a depender de la ideología mercantilista de quienes

estaban a cargo y con ello propiciando un desapego del bien común hacia la sociedad. Esta reforma se caracterizó por "la mercantilización y diferenciación de la educación superior" (Rama, 2006, citado en Ramírez Gallegos, 2013)

La causa se debió a que para ese entonces, las instituciones educativas públicas y privadas no buscaban un fin social inclusivo, sino más bien un fin económico propio, es decir, la educación se convirtió en uno más de los mercados de los que determinado grupo de individuos pretendían sacar provecho, valiéndose para ello de lo que en su momento fue conocida como una educación "elitizada socialmente", pues solo ciertos grupos de personas que poseían los suficientes recursos para acceder a ella eran capaces de ser partícipes de este tipo de educación, generando así una enorme restricción al acceso de la educación, en especial para quienes no disponían de los recursos necesarios (aquellos pertenecientes a la clase media y baja de la sociedad) pues no tenían la capacidad de pagar los elevados costos de las matrículas y con ello se remarcaba la diferencia de clases sociales.

La educación en el país se encontraba en declive, pues: con el sistema ineficaz, con la pérdida de orientación de las instituciones de educación superior y con el nepotismo bajo el cual se manejaban las instituciones, hizo que la educación del país se convirtiese en un monopolio para determinados grupos políticos y privados que sirviéndose de una errónea interpretación de los principio, reclamaban en su nombre una privatización de la educación superior. Como resultante de ello, en la tercera reforma, expresada como la "masificación e internacionalización" (Rama, 2006, pág. 13), surge el incremento indiscriminado de universidades y la oferta de las carreras no represento más que una competencia mercantil por atraer clientes, las instituciones

ofertaban únicamente aquellas que les significarían un menor costo, como las carreras de orientación empresarial y de ciencias sociales, mientras el resto que requerían una mayor inversión pasaron a un segundo plano; esto conjuntamente con el desarrollo de las nuevas TI (Tecnologías de la Información) conlleva al surgimiento de nuevas modalidades para el tipo de educación superior que brindaban las universidades. Frente a esta problemática, el estado se vio en la obligación de intervenir como parte encargada del control y aseguramiento de la educación que se brinda en el país.

1.2 ACTUALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

1.2.1 Ley Orgánica de Educación Superior 2010

Con todos estos acontecimientos malintencionados por parte de quienes obstruían el progreso del país, nace la necesidad de modificar en su totalidad el funcionamiento del sistema de educación y se crea una instancia supra institucional de regulación con el fin de enmarcar nuevamente la educación y orientar su desarrollo hacia el bienestar social, así bajo la nueva Ley Orgánica de Educación Superior publicada en el Registro Oficial Suplemento Nro. 298, de 12 de Octubre del 2010, se crea la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), el Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), como respuesta a la normativa legal vigente, del Art. 353 de la Constitución de la República del Ecuador:

> …el Sistema de Educación Superior se regirá por un organismo público de planificación, regulación y coordinación interna del sistema y de la relación

> entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva; y por un organismo público técnico de acreditación y aseguramiento de la calidad de instituciones, carreras y programas, que no podrá conformarse por representantes de las instituciones objeto de regulación;

Estos organismos buscan establecer el sistema de educación como un bien público, es decir, crear conciencia del impacto que produce la educación superior en el desarrollo de la sociedad en su conjunto y con ello promover un cambio radical en la educación superior del país, recuperando su autonomía universitaria, dejando de lado la heteronomía a enfoques mercantiles, eliminando la elitización, depurando la oferta de carreras universitarias y demás proyectos en pro de una educación superior de calidad a la que tengan acceso todos los ecuatorianos.

Todas las estrategias y directrices que se pretende conseguir no son ideas tentativas de un sector, sino más bien ideas muy bien definidas y establecidas dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir, ceñido a la Constitución de Montecristi y expedido en Febrero del 2013, cuyo propósito consiste en promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de recursos y riquezas, sirviéndose para ello principalmente del cambio de la matriz productiva. Con ello se edifica un sistema de educación superior alineado con los objetivos y cambios cimentados en el desarrollo del Buen Vivir, así lo establece el Art. 350 de la Constitución de la República del Ecuador:

> …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;

Todo esto supone un cambio radical en cómo hasta en su momento fueron gestionadas las universidades en el país, ahora con el estado como organismo de control, emergen nuevas directrices y requisitos a los que toda Institución de Educación Superior debe adaptarse.

En opinión personal del autor del presente trabajo, el cambio que ha sufrido la educación superior en el país por primera vez corresponde a un cambio necesario en pro del progreso del país y el desarrollo social, donde ahora la educación "pasa de ser un fin, a un medio", es decir, se aborda un nueva corriente de pensamiento orientada más no solo a conseguir un título de tercer nivel que designe a ciencia cierta al "profesional" como tal, sino a desarrollar al profesional en todo el sentido de la palabra, capaz de adquirir un título de tercer nivel. No obstante como todo cambio recién implantado es susceptible de críticas de quienes están a favor y en contra del mismo, más aun durante la primera fase de adecuación donde supone una incertidumbre respecto a su validez o su pertinencia, pues como en todo cambio existe la "resistencia al cambio"; es por ello que a través del presente estudio se pretende proporcionar determinados instrumentos que permitan la validación de una de las carreras apoyo, necesarias para el desarrollo: del país, de la Institución de Educación Superior, y del profesional, tomando un nuevo enfoque del actual mercado laboral.

1.3 MARCO LEGAL

Correspondiendo con los actuales requisitos que promueve el gobierno en cuanto a la Educación Superior, llegamos al punto clave del estudio, el mismo que posee un marco legal y normativo que corresponde al Art. 352 de la Constitución de la República del Ecuador:

> …el Sistema de Educación Superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios superiores de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro;

Se puede encontrar más alusiones a los cambios en la Educación Superior dentro de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, así como también dentro de las políticas y lineamientos estratégicos que los promueven. Entre los más importantes dentro del Objetivo 4 "Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía" (SENPLADES, 2013), tenemos:

> **4.1.** Alcanzar la universalización en el acceso al a educación inicial, básica y bachillerato, y democratizar el acceso a la educación superior.
>
> **4.4.** Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas…
>
> **4.5.** Potenciar el rol de docentes y otros profesionales de la educación como actores clave en la construcción del Buen Vivir.
>
> **4.6.** Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica,…
>
> **4.9.** Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.

La Educación Superior ya no constituye un apartado lejano a la realidad nacional, sino uno de los ejes principales para lograr el progreso regional y social a través de instrumentos legales, públicos y normativos que persiguen un solo objetivo: el Buen Vivir.

1.4 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR COMO ACTOR DEL CAMBIO ACTUAL

Uno de los actores clave para el cambio propuesto por el actual gobierno en cuanto al cambio de la matriz productiva lo constituyen las Instituciones de Educación Superior (IES), mismas que pertenecen a uno de los segmentos de la cadena productiva encargado de: la especialización de los servicios (conocimiento y tecnología, turismo y logística), con especial énfasis en conocimiento.

Es debido a esto que, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, como parte de estas IES encargadas de formar profesionales con capacidad crítica y creativa que contribuyan al desarrollo de nuevas e innovadoras propuestas a pro de una estructura comercial o industrial más diversificada con un sólido crecimiento en el tiempo, no está exenta de aportar al desarrollo de la misma.

La Pontificia Universidad Católica por su parte tiene su visión de educación bajo sus propios principios de:

> …humanismo cristiano: Que determina la intención de todas sus actividades académicas, esto es, perfeccionar la formación espiritual e intelectual de hombres y mujeres para que comuniquen, obren y testimonien con ciencia, pensamiento y

> práctica que lo humano encierra un sentido de vida que trasciende la mera existencia.
>
> La Pedagogía Ignaciana: Que establece las directrices generales para configurar procesos de aprendizaje-enseñanza donde cada estudiante aprenda a producir por sí mismo y consigo mismo conocimientos sentidos y pensados; sepa elegir y ordenar intenciones, acciones y operaciones mentales hacia fines que promueven la vida, y adquiera capacidades para comunicarse, organizar e interactuar en la producción de nuevas realidades.
>
> La integración del saber: Que hace de la práctica colectiva y del diálogo interdisciplinario el medio idóneo para desarrollar pensamiento, ciencia y tecnología que responda al carácter multidimensional de las necesidades y problemas que afectan a poblaciones y sociedades, y por lo mismo, actúa como directiva para la organización del pensamiento y del conocimiento en los diseños curriculares, promoviendo la formación de profesionales especializados en sus respectivos campos…
>
> …Centralidad en la persona del estudiante: Que direcciona la planificación curricular de modo que en los procesos de aprendizaje-enseñanza se considere la formación de cada estudiante como un medio para que pueda reconocerse como ser humano responsable y capaz de transformar sus condiciones de vida conforme a sus propias elecciones... (Plan Estratégico de Desarollo Institucional 2016-2020, 2016, págs. 37, 38)

Bajo su modelo de educación, la Universidad, propicia una educación con libertad de pensamiento, respeto e integración, en servicio de un bien mayor, el bienestar social.

Una referencia importante para el correcto desenvolvimiento no solo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, sino para todas las demás unidades académicas, es la Misión, que establece el ideal bajo el que se maneja la Universidad, según lo definido por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2016) plantea como Misión:

a) es una comunidad académica que, de modo riguroso y crítico, contribuye a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales

b) presta particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco, propugna el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y sus valores trascendentes, apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia, promueve la preservación del medio ambiente y el respeto a la vida

c) goza de la autonomía inherente a su condición de universidad, que le es necesaria para cumplir sus funciones eficazmente. Ejerce dicha autonomía con responsabilidad, y consiguientemente cumple con la rendición social de cuentas, tal y como lo determina la Ley

d) garantiza a sus miembros la libertad académica, salvaguardando los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y del bien común

e) dirige su actividad hacia la formación integral del ser humano. Por ello trata de formar a sus miembros intelectual y éticamente para el servicio a la sociedad en el ejercicio profesional y en el compromiso con el desarrollo sustentable del país

f) pretende la integración del saber mediante el examen de la realidad con los métodos propios de cada disciplina académica y propiciando, al mismo tiempo, el diálogo entre estas para que se enriquezcan mutuamente

g) promueve el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria para la consecución de los fines institucionales a través del diálogo y la participación, de conformidad con el presente Estatuto

h) como universidad particular ofrece una alternativa específica en el ámbito académico conforme a su propio Estatuto y reglamentos, e

i) como universidad católica, se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia; propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales y religiosos, y la praxis cristiana. (Plan Estratégico de Desarollo Institucional 2016-2020, 2016, págs. 40, 41)

1.5 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Una de las unidades académicas de las que dispone la Universidad es la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, misma que ofrece actualmente dos carreras relacionadas a este campo:

Tabla 1: Oferta académica actual (Nuevo Pensum)

Carrera	Título Profesional
Administración de Empresas	Ingeniero Comercial
Contabilidad y Auditoria	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría (CPA)

Fuente: Carreras de pregrado ofertadas actualmente

Como dato relevante cabe destacar que para el año lectivo 2017-2018 se encontrará vigente la carrera de Pregrado en Mercadotecnia, el Diseño de la Carrera fue aprobada

el 9 de Septiembre del 2016 por el Consejo Académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que será implementado en la matriz Quito, y fue subido a la plataforma del Consejo de Educación Superior el 16 de Septiembre del 2016, a la espera de su aprobación mediante la resolución del CES. (Resumen Carreras Rediseñadas y Diseñadas en la PUCE, 2017)

Para el análisis preliminar se considera a su vez la oferta académica con que se manejó la Facultad hasta el año 2010, la misma que fue:

Tabla 2: Oferta académica antigua (Antiguo Pensum)

Carrera	Título Profesional
Licenciatura en Administración de Empresas	Licenciado(a) en Administración de Empresas
Ingeniería Comercial con mención en Marketing	Ingeniero(a) Comercial con mención en Marketing
Ingeniería Comercial con mención en Productividad	Ingeniero(a) Comercial con mención en Administración de la Productividad
Ingeniería Comercial con mención en Administración Financiera	Ingeniero(a) Comercial con mención en Administración Financiera
Contabilidad y Auditoría	Licenciado(a) en Contabilidad y Auditoria

Fuente: Carreras de pregrado ofertadas para el segundo semestre 2009-2010

La Facultad como parte operativa de uno de los actores en los que se fundamenta el cambio de matriz productiva es la directamente relacionada con el individuo como persona y encargada de su proceso de formación en educación superior. Aquí es donde radica la importancia no solo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, sino de todas las unidades académicas, de contar con una estructura curricular óptima capaz de brindar una educación profesional de calidad a quienes accedan a ella, entendiéndose como “educación de calidad” a todo un proceso de enseñanza-

aprendizaje enfocado en preparar al estudiante intelectual, psicológica y competentemente en todos los niveles que requiere el campo profesional y la sociedad.

Específicamente, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, bajo el mismo modelo de educación de la Universidad además de: Formar profesionales en el campo, con principios y valores cristianos, con ética personal y profesional, y al servicio de la comunidad; busca formar emprendedores que aporten significativamente al desarrollo del país. Como lo establece la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en su Misión:

> Contribuir al desarrollo sustentable del país, mediante la formación integral de profesionales innovadores para la generación y difusión del conocimiento en el campo amplio de la administración, asegurando la excelencia académica, fundamentada en la praxis cristiana, la educación inclusiva y la interculturalidad. (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Plan Estratégico 2016 - 2020, 2016)

Cabe mencionar de igual forma la Visión que maneja la Facultad en su Plan Estratégico:

> Al 2020 la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE será una comunidad de estudiantes, docentes y administrativos comprometidos con su misión y vinculados a las necesidades de desarrollo del país, mediante una amplia oferta de carreras y programas acreditados a nivel nacional e internacional, dispuestos al servicio de la comunidad y con lazos de cooperación internacional. (Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Plan Estratégico 2016 - 2020, 2016)

Donde se evidencia la intención de la Unidad Académica de cumplir con los requerimientos necesarios para la acreditación de su oferta académica. Y es aquí donde se fundamenta este análisis preliminar, en el de proveer los instrumentos

necesarios para el cumplimiento de la Visión de la Facultad, sirviéndose de un estudio sobre la situación actual de aquellos que conformaron la unidad académica en su momento y ahora son parte de la sociedad directamente influenciada por los actuales cambios ejecutados por las autoridades gubernamentales.

1.6 EL MARKETING COMO PARTE Y PUNTO DE CAMBIO

El Marketing entendido como "el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades." (Lambin, 2003), parte de la idea de que existe una necesidad dentro de un determinado segmento de la población que es susceptible de ser satisfecha, y para ello es necesario: identificarla, analizarla, comprenderla y desarrollarla, dando como resultado la creación de un producto o servicio nuevo o innovador capaz de cumplir las expectativas del consumidor potencial, pero el proceso no termina allí, es necesario ratificar y comprobar que el producto o servicio es efectivamente el que requieren los consumidores, porque de no ser así, no se puede concluir el proceso de intercambio que supone es la finalidad del marketing. Si se lo analiza desde otro punto de vista, es tan simple como: si se desarrolla un producto o servicio que no está acorde a los requerimientos del consumidor, éste no lo adquirirá ni hará uso del mismo, dando lugar a pérdidas en venta para la empresa (parte del intercambio) y de esa forma, no podrá subsistir ni desarrollarse en el mercado.

Más allá de tener una finalidad meramente comercial, es decir, intercambiar productos o servicios en base a tácticas u estrategias de promoción y publicidad; llega a agrupar

un sinfín de consecuencias para todo el entorno en el que se desarrolla la empresa; si se parte del proceso de Globalización como un:

> …proceso universal que afecta a todos los países del mundo, cuyo elemento principal es el mercado, aunque también se basa en los medios masivos de comunicación, fuerza de trabajo, información, conocimiento y tecnología. La globalización permite que las empresas y mercados se relacionen de tal forma que trascienden sus fronteras nacionales y penetran otros mercados no solo a una escala regional, sino mundial o global. (Lara, 2012).

Todos los procesos, cambios, sistemas, ideologías, etc., son fácilmente difundidos e influyentes en cualquier parte del mundo (más aun en una sociedad), por lo que es muy erróneo afirmar que el marketing no conlleva consecuencias más allá de la propia empresa y sus consumidores, por ello actualmente se reconoce al Marketing como un "proceso social incluyente" que abarca tanto a los actores directos (empresa-consumidor) como a aquellos indirectos provenientes del entorno en donde se genera el intercambio (sociedad, comunidad, medio ambiente, etc.).

El Marketing está actualmente orientado hacia la empresa como tal y a su entorno, siendo así que incluye 3 tipos principales campos de acción. Lambin (2003):

1. El marketing de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o cuidados del consumidor.
2. El marketing organizativo, o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.
3. El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, universidades, etc.(p.7)

Para cada uno de estos, el marketing se manifiesta a través de dos enfoques: acción y análisis, el primero hace referencia al Marketing Operativo, donde se pretende llegar al mercado de forma que el bien o servicio sea altamente demandado, significando un

mayor volumen de ventas para la empresa, para ello se sirve de varias estrategias y tácticas de producto, plaza, precio, promoción y publicidad que se ven reflejadas en el Plan de Marketing de la empresa; mientras que el segundo enfoque se refiere al Marketing Estratégico encargado de examinar los mercados existentes y las brechas entre lo que ofrece el mercado y lo que un segmento específico demanda, adquiriendo una ardua tarea que incluye el análisis geográfico, demográfico, psicográfico, y conductual del consumidor y de la competencia.

En ambos casos existe un factor de cambio determinante, la globalización, provocando que las demandas del mercado sean cada vez más exigentes, y cambiando en su totalidad estrategias asumidas en el Plan de Marketing y supuestos asumidos para los Estudios de Mercado.

Una de las consecuencias de la globalización donde se puede notar el drástico cambio que han sufrido los enfoques del Marketing es en la demanda de bienes o servicios responsables (productos o servicios que para al ser fabricados o consumidos reflejen ayuda y cuidado con el medio ambiente y que además contribuyan al desarrollo social), dando lugar así a una corriente de orden social y colectivo que contribuya al desarrollo de la comunidad y entorno en el que se desenvuelve, y haciendo que las estrategias del Marketing Operativo necesariamente se vuelva versátiles y adaptables a las condiciones que demande el mercado, además que los deseos y preferencias de los consumidores sean considerados únicamente como parciales y susceptibles de un cambio extremadamente rápido en el tiempo.

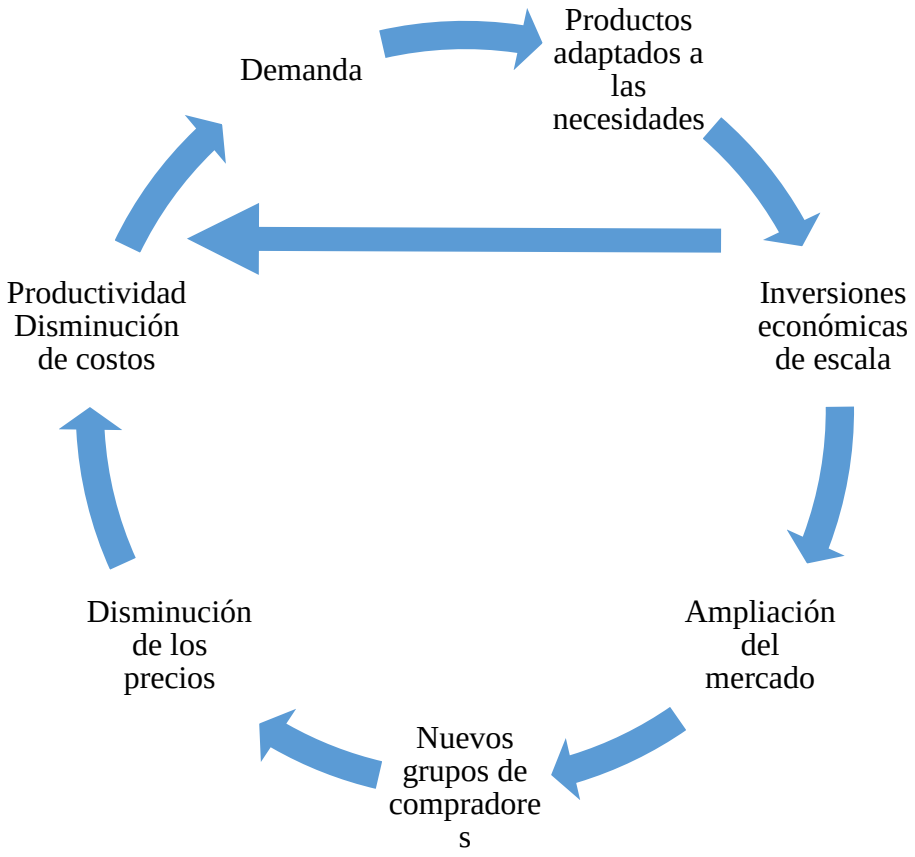


Figura 1: El Círculo virtuoso del Marketing Estratégico

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Como eje del desarrollo económico y social que el gobierno intenta implantar, se tiene que el Marketing Estratégico comprende un:

> …factor de democracia económica esencialmente porque organiza un sistema que, a) da la palabra a los compradores, b) orienta las inversiones y la producción en función de necesidades detectadas, c) respeta la diversidad de las necesidades a través de la segmentación de mercados, d) estimula la innovación y las actividades emprendedoras. (Lambin, 2003).

Enmarcando este concepto dentro de los requerimientos del cambio de matriz productiva para el desarrollo del Buen Vivir, se define la Innovación (SENESCYT; INEC, 2013) como, "…la introducción al mercado de un nuevo producto, implementación de un proceso, nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo"; los cuales ya se han venido dando en estos últimos años. Y como se

puede apreciar, cada uno se cimienta en campos directamente relacionados al marketing estratégico y operativo, de ahí la necesidad que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, como parte del sistema de educación superior actual, se encargue de promover una educación de calidad en esta rama, además de analizar cuál ha sido la contribución (Nro. de profesionales competentes) a la misma en estos últimos años en que se ha propuesto el cambio en la matriz productiva.

1.7 CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

El título de Ingeniero Comercial mención en Marketing que otorgaba la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables formaba parte de los estudios continuos de:

- Administración, y
- Contabilidad y Auditoría.

Mismo en los que se obtenía en primer lugar las licenciaturas en 8 semestres, para luego obtener la ingeniería con sus respectivas menciones en 2 semestres complementarios; tal como se encuentra detallado en el Catálogo PUCE 2008-2009, pagina 51.

1.7.1 Perfil Profesional

Acorde al planteamiento que seguían las carreras, se estableció un perfil de competencias profesionales integrador aplicado a la licenciatura previa que se otorgaba, es decir, independiente de la mención que se optare, se formaba al

estudiante en saberes científicos, técnicos y humanos unificados, con la finalidad de corresponder a un campo profesional muy exigente, a continuación se presentan aquellas con mayor relación a la carrera de Marketing:

Tabla 3: Perfil Profesional para Administración, depurado para Marketing

	Competencias Profesionales
Ingeniería Comercial con mención en Marketing	Supervisión de procesos de planificación operativa.
	Formulación de políticas, normas y procedimientos.
	Administración de recursos humanos, económicos y físicos.
	Proponer informes de variada naturaleza e intervenir en procesos de negociación.
	Efectuar estudios técnicos para facilitar la toma de decisiones y los procesos de planificación.
	Realizar acciones de seguimiento y evaluación de la gestión.
	Planificar, organizar, dirigir y controlar procesos de su área.
	Dirigir proyectos de su área para mejorar la competitividad y productividad
	Participar en comités relacionados con la gestión de su área para brindar soporte institucional
	Coordinar procesos de planificación estratégica.

Fuente: Catálogo PUCE 2008-2009

1.7.2 Competencias

Un profesional graduado en Ingeniería Comercial con mención en Marketing estará en la capacidad de desarrollar habilidades en:

Tabla 4: Competencias genéricas para Administración, depuradas para Marketing

	Competencias Genéricas
Planificación	Establecer estrategias para lograr una meta.
Monitoreo y Control	Evaluar, controlar o revisar el desempeño o la calidad de personas, procesos o sistemas.
Negociación	Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos.
Trabajo en equipo	Cooperar y trabajar con los demás de manera coordinada.
Hablado	Hablar con los demás de manera clara y comprensible.
Asertividad/Firmeza	Levar a cabo acciones duras pero necesarias; oponerse con firmeza cuando se amenaza el logro de metas; y defender con firmeza las convicciones.
Orientación de servicio	Buscar activamente la manera de ayudar a los demás

Fuente: Catálogo PUCE 2008-2009

1.7.3 Campo Profesional

De manera integrada, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador determina el campo laboral como:

- Áreas de Producción, Finanzas, Recursos Humanos, Mercadotecnia y relacionadas.

- Generar y emprender proyectos empresariales propios o participar en la fase de creación de una empresa, diseñando objetivos, planteando alternativas de acción, analizando y proponiendo sistemas y procedimientos organizacionales e instrumentales, así como sistemas de control.

- Consultoría o asesoría de actividades generales o de áreas determinadas dentro del ámbito público o privado. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2008, p. 53)

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación definida por Kotler y Armstrong (2012) como “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.”, ayuda a delimitar la población a la que se realiza la encuesta, cabe recalcar que no es necesario establecer criterios muy elaborados debido al alcance institucional del análisis preliminar que se realiza, pues este se dirige específicamente a los estudiantes graduados de la Carrera de Ingeniería Comercial con mención en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables hasta el año 2015.

Si se considera un análisis más profundo de las variables de aquel individuo potencial de ser encuestado, se tiene que debe cumplir con determinadas características:

Tabla 5: Principales Variables de Segmentación para la población de estudio

Características	Población de Estudio
Geográficas	
- Región del Mundo	Latinoamérica
- Región del País	Ecuador
- Ciudad	Quito
- Área Metropolitana	Distrito Metropolitano de Quito
- Área Específica	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Demográficas	
- Escolaridad	Graduado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Periodo de graduación	Hasta el 2015
- Demás variables	Indiferentes
Psicográficas	
- Personalidad	Colaborativo, dispuesto a contribuir al estudio.
- Demás variables	Indiferentes
Conductuales	
- Beneficios	Contribución a la mejora de calidad de su antigua IES
- Situación de lealtad	Fuerte, total
- Etapa de preparación	Con conocimiento, informado previamente
- Demás variables	Indiferente

Fuente: Principales Variables de Segmentación. (Kotler & Armstrong, 2012)

Al tratarse de ex alumnos graduados de la Unidad Académica hace varios años, no se cuenta con la información completa de ellos debido a varios factores externos y personales, como lo son:

1. La no disponibilidad de registros digitales oficiales de la información del graduado.

2. Posibles cambios de número convencional o celular.

3. Posible cambio de residencia (nacional o extranjera).

4. Viajes a destinos fuera del país.

5. Incapacidad de comunicación, entre otros.

Haciendo muy difícil llegar a toda la población de graduados para el periodo requerido, es por ello que se optó por la aplicación de varias técnicas de recolección de datos y de marketing directo y digital para alcanzar la muestra meta.

2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra como en todo estudio estuvo sujeta a un análisis estadístico, a fin de determinar la cantidad de encuestados pertinentes, para ello se sirvió de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

e= Error máximo admisible en términos de proporción

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

A partir de la información entregada por la Secretaría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, se determinó que el número de estudiantes graduados hasta el primero periodo académico del 2015, se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 6: Distribución de los graduados de la Unidad académica, por años

Segmento	**UNIVERSO**								
	…2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015***
Graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	247	315	248	270	247	210	228	241	241
Total de graduados					2247				
*Graduados hasta el 30 de Abril									

Fuente: Datos proporcionados por la Secretaria de la FCAC

Considerando un nivel de confianza del 95%, se tiene que:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 2247}{0{,}95^2(2247 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 328$$

Es imprescindible destacar que, al tratarse de un estudio dirigido hacia los graduados de una unidad académica, y como parte de un macro estudio, no se discrimina la población por carreras al momento de diseñar la muestra, y en su lugar se incluye a todos los graduados de los distintos periodos académicos, como parte de la población de estudio total.

2.2.1 Instrumentos de Recolección de Información

A fin de contar con información veraz de los estudiantes graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables del periodo especificado, para la muestra a conseguir; se recurre a dos fuentes de información: ALUMINI PUCE y Secretaria de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de las cuales se compila y cruza la información a fin de comprobar aquellos registros válidos, disponibles y actuales para la generación de una base de datos de los graduados de la unidad académica.

Como primera fase de la creación de esta Base de Datos, se procede a la compilación de kardex físicos o base digital dispuesta en la Secretaría de la Facultad, la misma que como toda Institución Educativa lleva un registro de todos los estudiantes que formaron parte de ésta; como desventaja en esta primera fase se puede mencionar que debido al detrimento tecnológico de la época, es casi imposible pensar actualmente en que se encuentren disponibles datos completos de graduados hace 10 años atrás.

De esta forma se genera la segunda fase en este proceso, mismo que consiste en el uso de herramientas de marketing directo, para completar los datos de los graduados de las distintas carreras de varios años atrás; entendiéndose el marketing directo como un:

> …conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing,

> telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no que tenga su target plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo. (Muñiz G., 2014).

Como parte de esta técnica se contactó telefónicamente (telefonía convencional) con los graduados o personas de su entorno familiar, que estaban en la capacidad de proporcionar información para contactar directamente con el potencial encuestado, la información generalmente consistió en: número de teléfono móvil o de oficina, correo personal o de trabajo; como desventaja de esta fase, cabe señalar que existen factores que impiden la correcta función de estas técnicas como lo son:

- El cambio de número telefónico convencional del graduado,
- Cambio de residencia (nacional o extrajera),
- Error al momento de registro de número telefónicos.
- Error al momento de marcar números telefónicos,
- Indisponibilidad del graduado para atender la llamada ese momento,
- Congestión de la línea telefónica en uso,
- Entre otros.

Haciéndose necesaria la aplicación de otra técnica mucho más simple como la búsqueda de información del graduado a través de redes sociales de uso frecuente entre la población: Facebook y LinkedIn.

Completadas las fases y cumplidos los objetivos en cada una de ellas, se llegó a contar con una base de datos pertinente en la que constaba información básica para poder contactar con los graduados de la Facultad, como son:

- Unidad Académica
- Carrera
- Cédula
- Nombres
- Apellidos
- E-mail
- Teléfono convencional
- Teléfono celular
- Dirección
- Sector
- Fecha de nacimiento
- Tipología estudiante
- Fecha de egreso
- Fecha de graduación

2.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El diseño de la encuesta debía obedecer a determinados criterios que manejaba la Unidad Académica de orden superior de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Dirección General Académica, con el fin de dar validez a la información que se pretendía obtener, tanto para dar un correcto seguimiento a los graduados como para

conseguir datos actuales que sirvan al presente estudio. **Véase Anexo A. Formato de encuesta realizada**

Siendo así que los principales criterios para la elaboración del mismo, corresponden en gran parte a la: Propuesta del Modelo de Seguimiento a Egresados Extraído del Manual de Consejos y Sugerencias para el Seguimiento de Egresados (Teófilo Ramos, 2010), de los cuales principalmente se pretende indagar sobre:

- El perfil del egresado/titulado: características principales del individuo (datos socioeconómicos, demográficos, antecedentes académicos, etc.) y sobre los estudios que realizó.

- Relación con el mercado de trabajo (incluye su situación laboral).

- Relación con la institución de egreso (incluye satisfacción con los servicios).

- Calidad de los servicios que le proporcionó la universidad o institución de educación superior.

Adicionalmente se pretende dar un mayor seguimiento respecto al pensum académico que cursó el egresado, pues aquí es con esto que se podrá cumplir el objetivo principal de este análisis preliminar.

2.4 APLICACIÓN LA ENCUESTA

Se aplicó la modalidad de encuesta por internet o comúnmente conocida como encuesta CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), misma que consistió en enviar el link del formulario de la encuesta, desde un correo electrónico que resulte de fácil reconocimiento para el graduado, con ello se reducía el riesgo de omisión del mail por parte del graduado y el riesgo de la entrada a spam. El graduado accedía a la encuesta a través del link donde se le presentaba una secuencia de preguntas de carácter obligatorio que el graduado debía responder, y al finalizar las mismas, el formulario subía automáticamente al servidor donde se podía constatar las respuestas de todos aquellos que respondían.

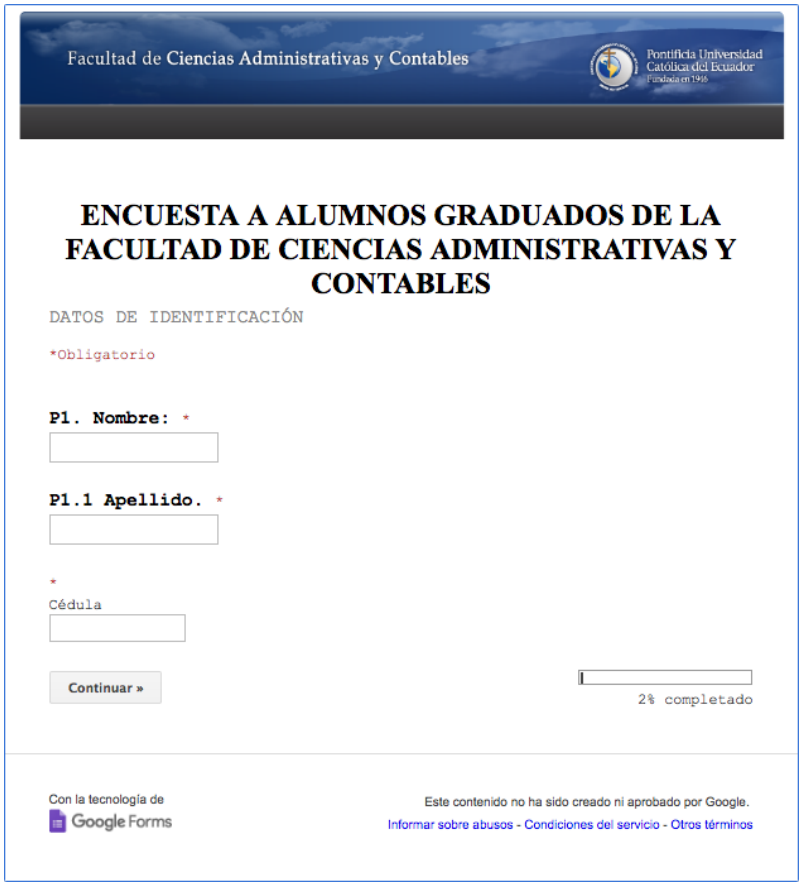


Figura 2: Formato de Encuesta vía online

Fuente: Encuesta diseñada en Google Forms

Una de las mayores desventajas de esta modalidad es el bajo índice de respuesta que se tiene, pues al no existir control alguno sobre el encuestado, éste puede evitar responder o no darle la suficiente importancia a la misma, y de darse el caso que accedan a contestar, se corre el riesgo que se dejen preguntas en blanco. De esta forma se hace necesario complementar esta metodología con otras técnicas o tácticas, es así que para llegar a los encuestados, se lo hizo a través de tácticas de relaciones humanas, insistencia telefónica, en base a una pequeña carta de presentación personalizada vía telefónica usada al momento de contactar con los graduados que constaban en la base de datos previamente generada:

"Buenos días/tardes. Mi nombre..... de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Al momento estamos realizando un estudio de mercado sobre la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE. Su respuesta sincera permitirá mejorar la oferta educativa de la PUCE. Le agradezco su colaboración."

Y siguiendo el lineamiento del marketing directo usado para conseguir la información de los graduados, se usó la misma metodología y tácticas de persuasión que ayudarían a conseguir que los graduados respondan la encuesta y con ello se aumente el índice de respuesta de la misma.

3 INSERCIÓN LABORAL DE LOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE MARKETING EN EL PERIODO 2007-2015

Para poder determinar la inserción laboral de los individuos, es necesario definir varios términos que conllevan un sinnúmero de significados que se van integrando y desarrollando con el paso del tiempo, a fin de comprender la orientación del estudio; el principal de estos consiste en la "inserción laboral" definida como "el acceso al empleo y el desarrollo de trayectorias laborales que han de desembocar en teoría, en una inserción laboral plena, donde se adquiere un trabajo a tiempo total, estable y acorde con la formación adquirida" (Figuera, 1996, citado en Pelayo Pérez, 2012); contrastando esta terminología específicamente dentro de una población universitaria, se tiene que: a más de que un alumno pudiendo aún estar cursando los últimos niveles, haber egresado o encontrarse graduado en la carrera que eligió, llegue a emplearse en cualquier actividad económica productiva, y lo haga en aquella acorde a sus capacidades y competencias adquiridas en el transcurso de su formación como profesional. A partir de esto existen dos factores que inciden directa o indirectamente sobre la inserción laboral: Ocupabilidad y Empleabilidad

La primera entendiéndose como "…la posibilidad de inserción dependiendo de las oportunidades en el mundo laboral." (Pelayo Pérez, 2012),y el segundo como "la oportunidad del trabajador a acceder a un empleo que cumpla con sus expectativas, con su formación y con su trayectoria profesional" (Orgemer, 2002, citado en Pelayo Pérez, 2012), estos factores se relacionan con el ámbito externo (posibilidad laboral) e interno (empleo esperado), por lo tanto, correspondiendo con el enfoque del estudio, se analizará aspectos

concernientes al ámbito externo e interno de los graduados en Ingeniería Comercial con mención en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

A fin de contar con una visión global de la situación actual de los graduados en la carrera de Marketing, se detallan en primer lugar varias características básicas de la muestra encuestada:

3.1 DATOS GENERALES

Tabla 7: Resumen de Cantidad de graduados por Carrera

Estatus del Encuestado	Número de graduados	Porcentaje
Graduados en Ing. Comercial con mención en Finanzas	129	39,2%
Graduados en Ing. Comercial con mención en Marketing	94	28,6%
Graduados en Ing. Comercial con mención en Productividad	53	16,1%
Graduado Contador Público Autorizado (CPA)	8	2,4%
Graduados en Licenciatura en Administración de Empresas	30	9,1%
Graduados Ing. en Contabilidad y Auditoría CPA	15	4,6%
Total de graduados	329	100%

Fuente: Encuesta realizada

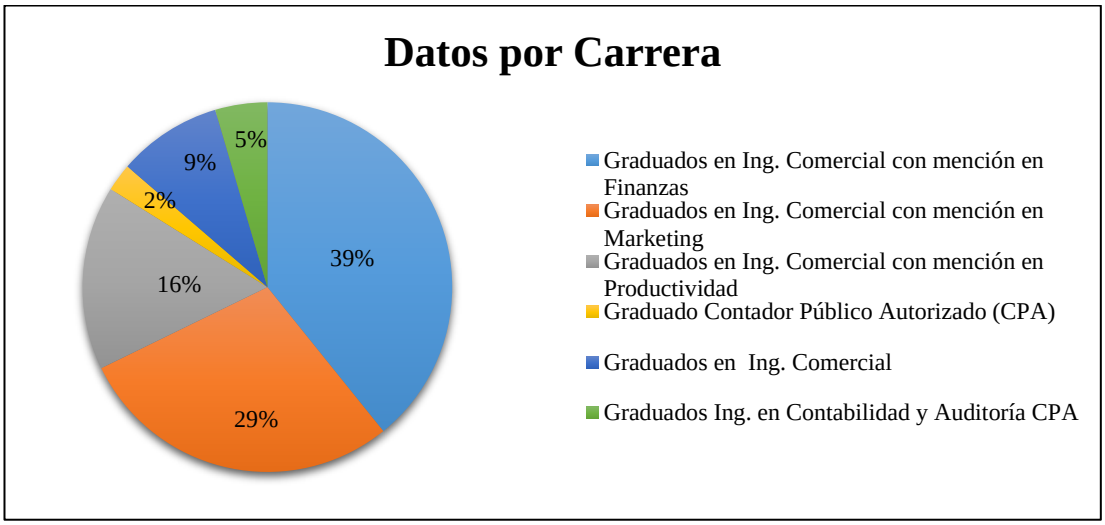


Figura 3: Proporciones de graduados por carrera

Fuente: Encuesta realizada

El total de graduados encuestados correspondientes a la mención en Marketing representan el 28,6% del total de la muestra, mientras que el restante 71,4% corresponden a las demás carreras que oferta la Unidad académica, es decir, que existe una aceptable proporción equivalente a más de la cuarta parte de encuestados que pertenecen a la mención en Marketing constituyéndose una porción representativa para el estudio, considerando el número de menciones y carreras que se ofertaban.

Tabla 8: Resumen de graduados por Género

Género	Número	Porcentaje
Masculino	49	52,1%
Femenino	45	47,9%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta realizada

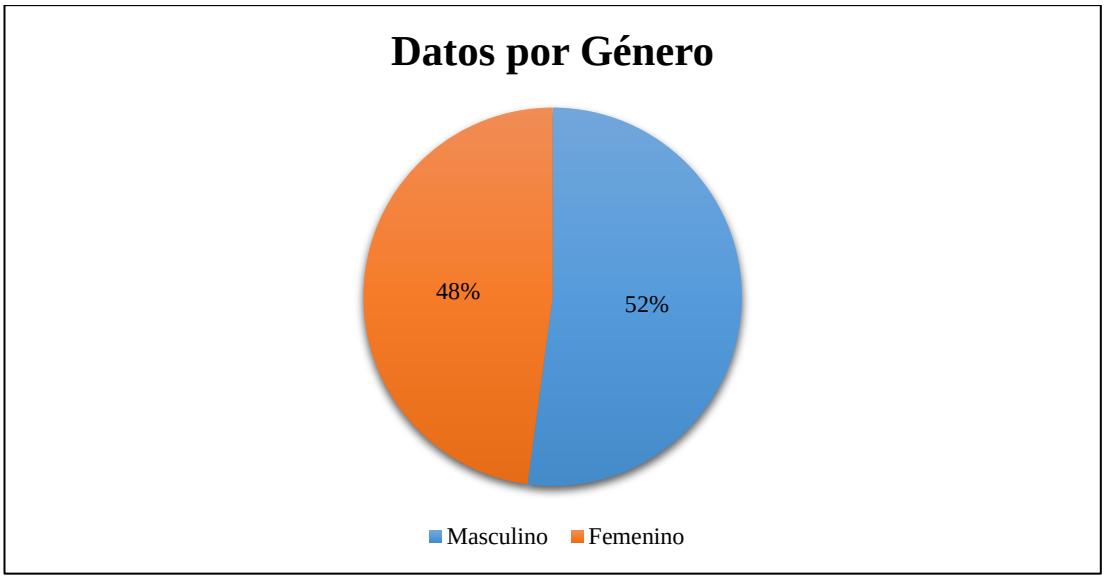


Figura 4: Género de los graduados de la carrera de Marketing

Fuente: Encuesta realizada

Del total de graduados encuestados se observa que existe una ligera mayor proporción de mujeres que de hombres graduados, no obstante para los graduados en Ingeniería

Comercial con mención en Marketing más de la mitad son hombres, correspondientes a un 52,1%, y el restante de la población son mujeres, correspondientes al 47,9%.

Tabla 9: Resumen de graduados por Rango de edades

Rango de Edades	Número	Porcentaje
de 20 a 25 años	18	19,1%
de 26 a 31 años	62	66,0%
de 32 a 37 años	12	12,8%
de 38 a 43 años	2	2,1%
Total de graduados	94	100%

Fuente: Encuesta realizada

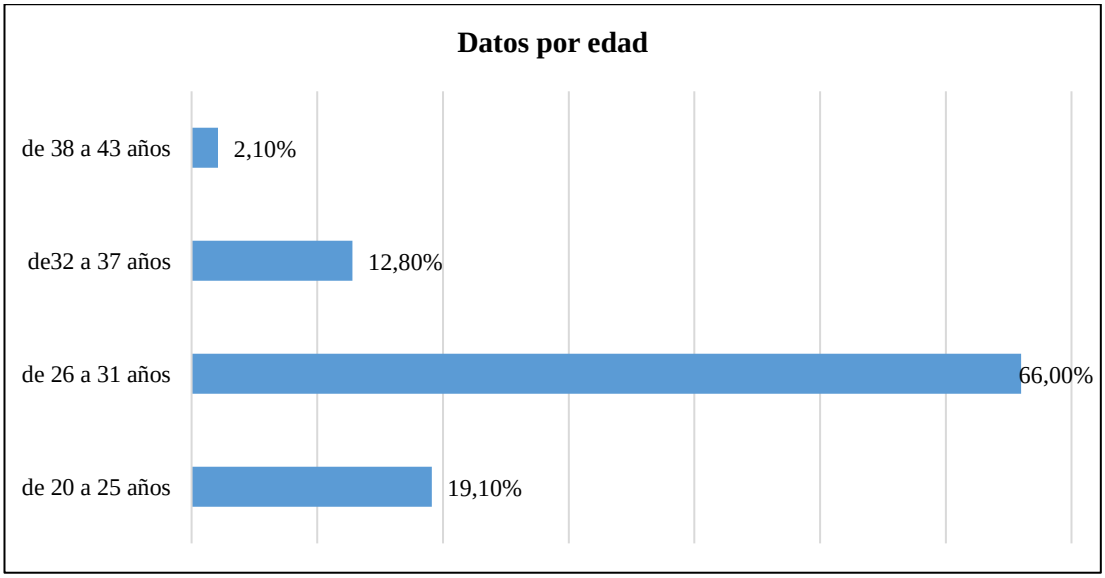


Figura 5: Rango de edades de los graduados

Fuente: Encuesta realizada

Del total de encuestados graduados en Ingeniería Comercial con mención en Marketing, la mayoría se encuentra en un rango de edad de entre los 26 a 31 años, lo que corresponde al 66%; mientras que el 19,1% se encuentra en un rango entre los 20 a 25 años de edad, mientras el restante 14,9% supera los 32 años de edad.

Tabla 10: Resumen de Frecuencia y Tiempo de graduación

Año de Egreso	Año de Graduación	Graduados Ing. Comercial con mención en Marketing	Tiempo de graduación
1998	2008	1	10
2001	2012	1	11
2005	2007	2	2
2006	2007	4	1
	2008	1	2
2007	2007	1	0
	2009	1	2
	2010	2	3
	2012	1	5
2008	2008	2	0
	2009	5	1
	2010	1	2
	2015	1	7
2009	2010	3	1
	2011	4	2
	2012	1	3
	2014	1	5
2010	2010	2	0
	2011	6	1
	2012	5	2
	2013	1	3
	2014	2	4
2011	2012	8	1
	2013	3	2
	2014	1	3
	2015	1	4
2012	2013	10	1
	2014	4	2
	2015	2	3
2013	2013	1	0
	2014	16	1
Total		94	

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 11: Resumen de Tiempo de graduación (años)

Tiempo de graduación	
Media	1,8
Moda	1
Desviación estándar	1,7
Mínimo	0
Máximo	11

Fuente: Encuesta realizada

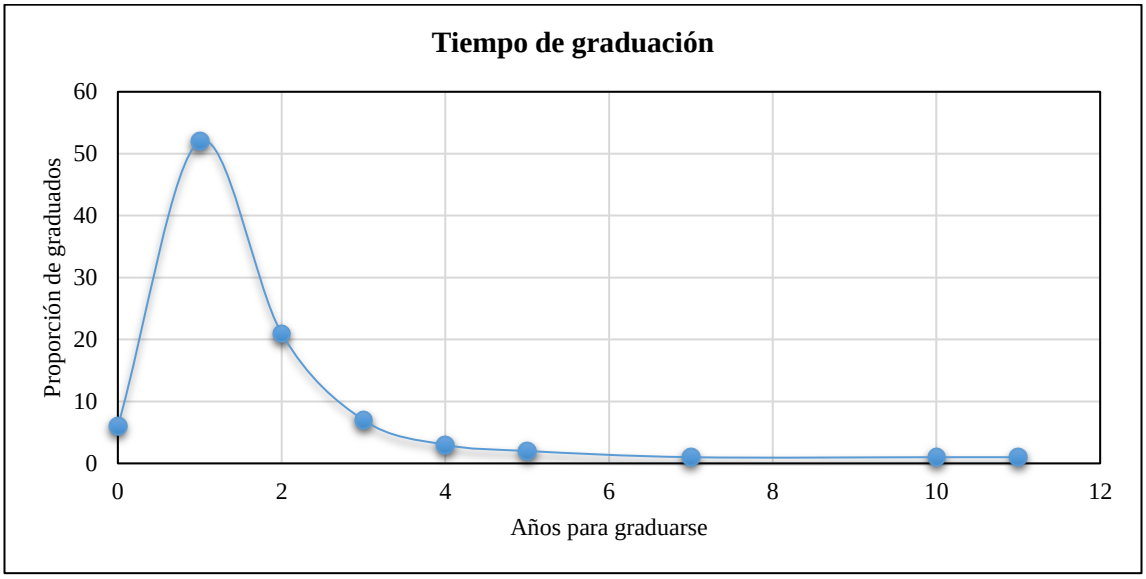


Figura 6: Distribución de Años para graduarse

Fuente: Encuesta realizada

El total de encuestados graduados en Ingeniería Comercial con mención en Marketing tardaron en promedio 1,8 años en graduarse una vez que egresaron de la facultad, sin embargo la mayoría lo hacía al cabo de 1 año, aun pudiendo tardar como varios, de 0 a 11 años.

Tabla 12: Resumen de graduados por País de residencia

	Estatus	Número	Porcentaje
País de Residencia	Ecuador	91	96,8%
	Guatemala	1	1,1%
	Estados Unidos	1	1,1%
	Argentina	1	1,1%
	Total	94	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

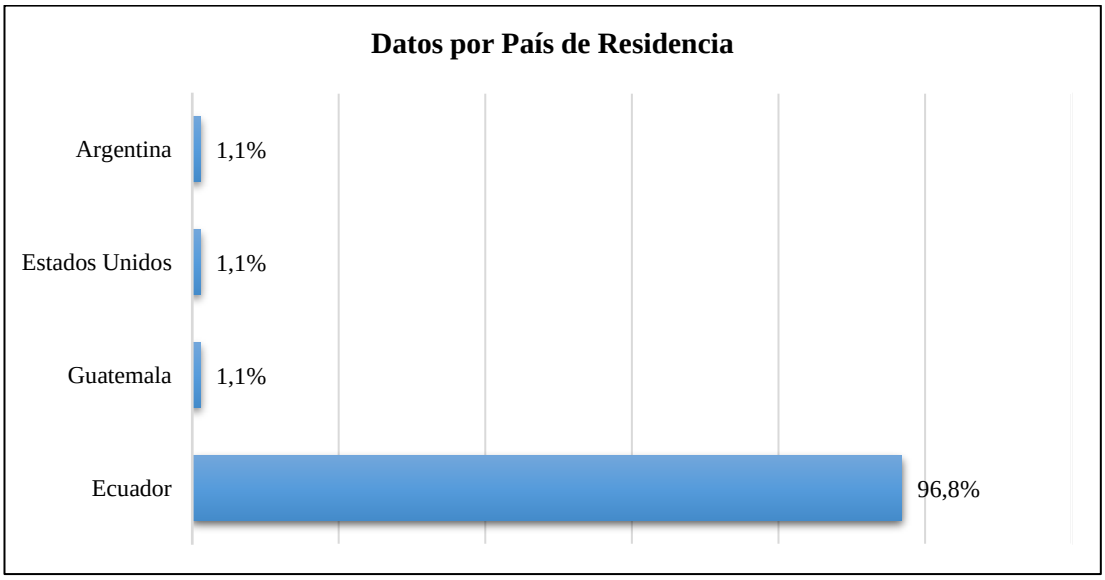


Figura 7: País de residencia de los graduados

Fuente: Encuesta realizada

Muy pocos graduados optaron por cambiar de lugar de residencia actual, siendo así que únicamente el 3,3% de ellos se encuentra fuera del país en Argentina, Estados unidos y Guatemala, mientras casi la totalidad de ellos continúan en el país aunque en diferentes regiones del mismo, es decir no existe una tendencia en los graduados a salir del país una vez graduados.

Tabla 13: Resumen de Preferencia de Redes sociales de los graduados

	Estatus	Menciones	Porcentaje
Redes Sociales	**Facebook**	88	93,6%
	Twitter	37	39,4%
	LinkedIn	35	37,2%
	Google +	30	31,9%
	Instagram	5	5,3%
	WhatsApp	1	1,1%
	Pinterest	1	1,1%

Fuente: Encuesta realizada

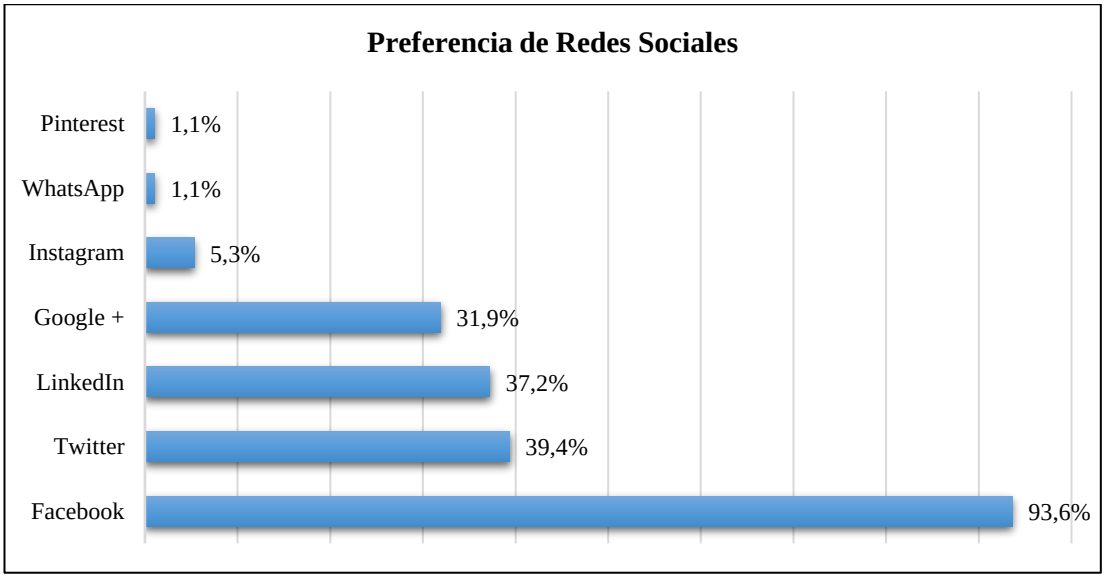


Figura 8: Redes sociales de mayor uso en los graduados

Fuente: Encuesta realizada

No existió negación de los graduados en Ingeniería Comercial con mención en Marketing frente al uso de redes sociales, sino al contrario en su totalidad aceptaron usar las mismas, siendo así que el 93,6% indicó a Facebook como su red social de preferencia, seguido de Twitter con una aceptación del 39,4%, LinkedIn y Google +

con una aceptación superior al 30%, mientras que las restantes redes sociales mencionadas por los encuestados, no sobrepasan el 5,3% de aceptación.

3.2 MERCADO OCUPACIONAL

Mercado o campo ocupacional consiste en:

> El espacio o dimensión laboral en el que convergen diferentes profesiones para obtener, transformar o intercambiar recursos y servicios que satisfagan las necesidades humanas y del medio ambiente a través de una amplia variedad de actividades económicas que se encuentran ligadas entre sí,… (Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, 2009)

Dicho mercado en el que el profesional graduado en marketing también puede ofrecer sus servicios es muy amplio como consecuencia del actual progreso del país, sirviéndose del incremento de empresas, de tecnologías de información, e incluso de los cambios propuestos por el Gobierno para el cambio de matriz productiva, donde a partir de lo expuesto en el Capítulo I, el Ingeniero en marketing llega a tener un papel muy importante para el cumplimiento de los objetivos del Buen Vivir, Innovación.

Se establecieron varios puntos principales a fin de determinar la situación previa y actual de los graduados, por ejemplo:

Tabla 14: Resumen de Tiempo aproximado de inserción laboral de los graduados

Tiempo aproximado para emplearse	Menciones	Porcentaje
Ya estaba empleado antes de graduarme	68	72,3%
Entre 0 y 6 meses	16	17,0%
Entre 7 y 12 meses	5	5,3%
Entre 1 y 1 1/2 año	3	3,2%
Más de 2 años	2	2,1%
Total de graduados	94	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

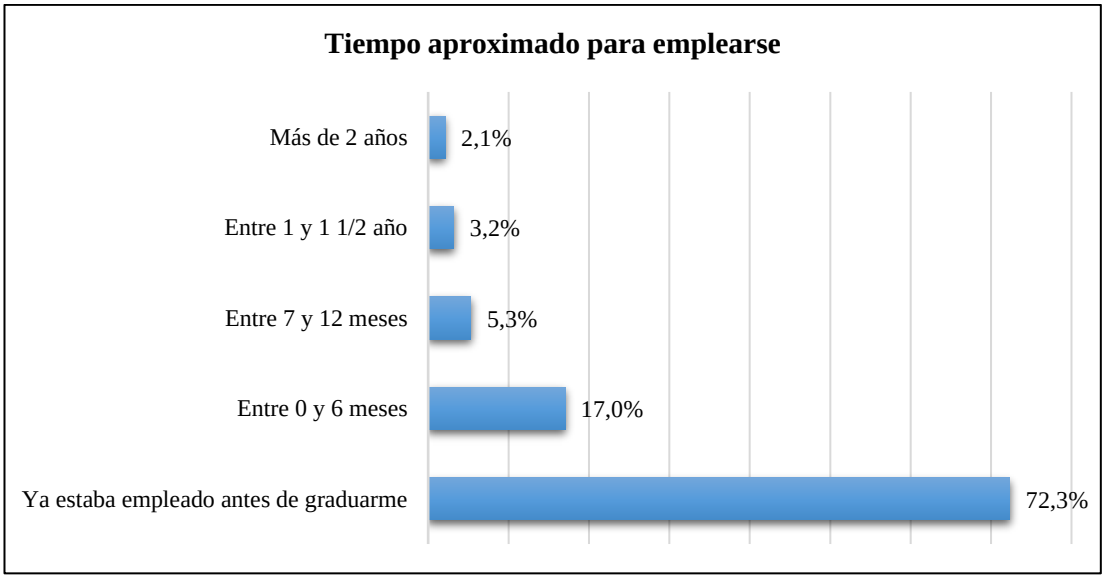


Figura 9: Intervalos de Tiempo aproximado para inserción laboral

Fuente: Encuesta realizada

Siendo así que en primer lugar se analiza la situación laboral previa a la graduación, donde se encontró que del total de encuestados graduados, cerca de las tres cuartas partes (72,3%) ya se encontraba empleado antes de graduarse, mientras que a un 17% le tomó entre 0 y 6 meses emplearse, y al restante 10,6% le tomó más de 6 meses acceder a un empleo.

Tabla 15: Resumen de Situación laboral actual de los graduados

Trabaja actualmente	Menciones	Porcentaje
Si	91	96,8%
No	3	3,2%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta realizada

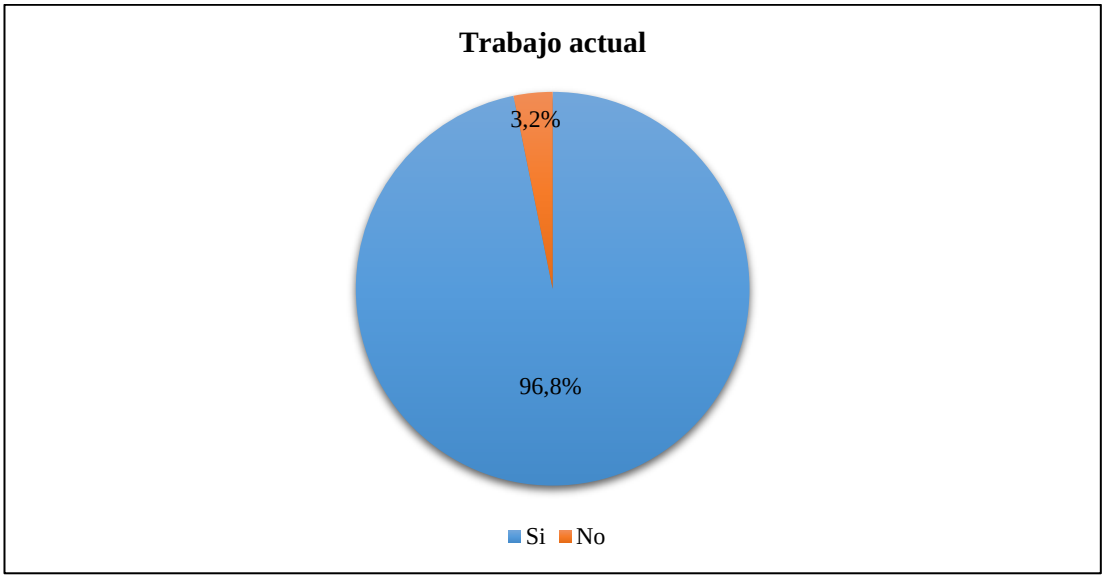


Figura 10: Situación laboral actual

Fuente: Encuesta realizada

A partir de ello se encuentra que en la actualidad, casi su totalidad (96,8%) de los encuestados graduados con mención en Marketing, se encuentran trabajando, mientras apenas una minoría (3,2%) no labora. Es aquí desde donde se considera únicamente a los profesionales que laboran como el 100% de la población de estudio.

Tabla 16: Resumen por Tamaño de empresas en las que laboran los graduados

Número de Trabajadores en la empresa	Menciones	Porcentaje
de 1 a 10	18	23,4%
de 11 a 20	8	10,4%
de 21 a 100	19	24,7%
de 100 en adelante	32	41,6%
Total de graduados	77*	100%

* El restante 15,4% de los encuestados graduados en Marketing que se encuentran trabajando (14 personas), se abstuvieron de contestar o desconocen la información

Fuente: Encuesta realizada

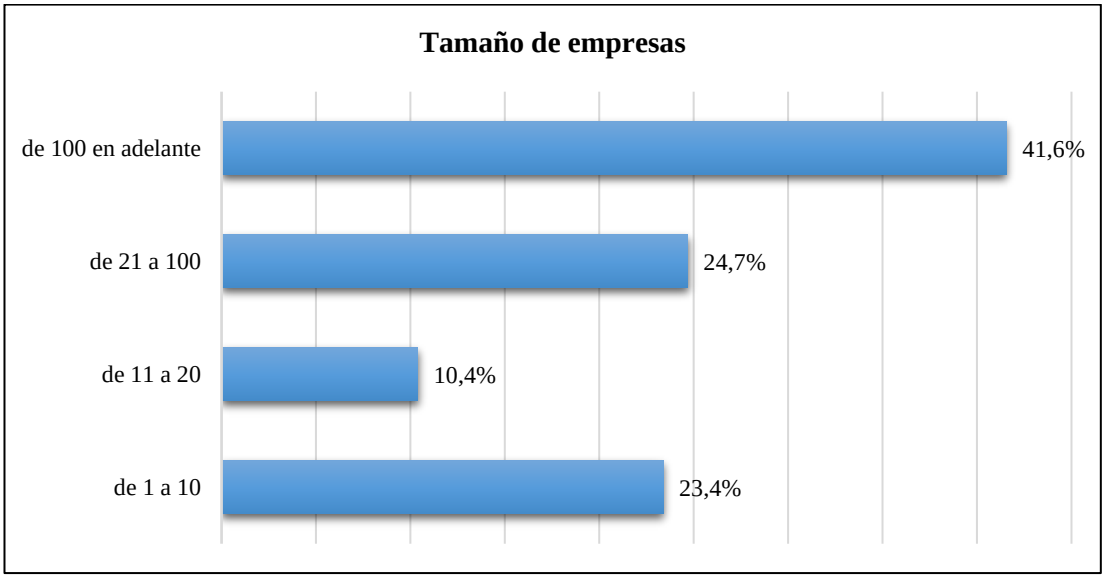


Figura 11: Distribución por Tamaño de las empresas en que laboran los graduados

Fuente: Encuesta realizada

Del total de graduados que se encuentran trabajando, el 41,6% lo hace en empresas grandes, el 24,7% en empresas medianas, y el 33,7% lo hace en empresas pequeñas o microempresas correspondientes a empresas propias o emprendimientos.

Tabla 17: Resumen por Sectores de las empresas en que laboran los graduados

Sector de la empresa	Número	Porcentaje
Público	12	14,8%
Privado	68	84,0%
Mixta	1	1,2%
Total de empresas	81*	100,0%

* El restante 11,0% de los encuestados graduados en Marketing que se encuentran trabajando (10 personas), se abstuvieron de contestar.

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 18: Resumen por Tipo de empresas en que laboran los graduados

Tipo de empresa	Número	Porcentaje
Industrial	9	11,1%
Comercial	29	35,8%
Servicios	43	53,1%
Total de empresas	81*	100,0%

* El restante 11,0% de los encuestados graduados en Marketing que se encuentran trabajando (10 personas), se abstuvieron de contestar.

Fuente: Encuesta realizada

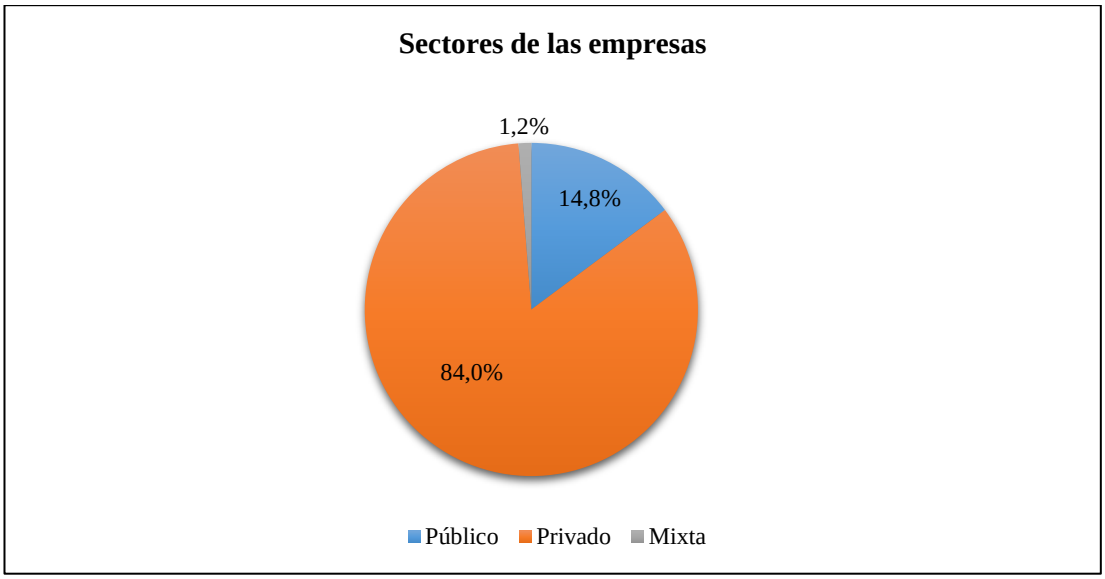


Figura 12: Distribución por Sector de las empresas en que laboran los graduados

Fuente: Encuesta realizada

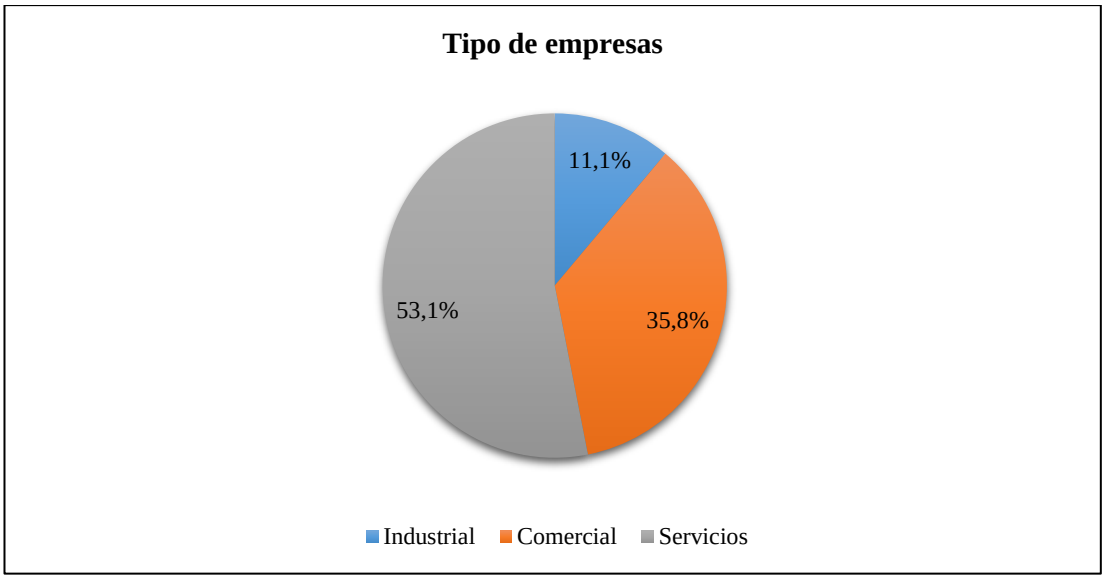


Figura 13: Distribución por Tipo de empresas en que laboral los graduados

Fuente: Encuesta realizada

A su vez, la mayoría de los graduados en Marketing (84,0%) se encuentran ejerciendo su actividad laboral profesional en empresas del sector privado, mientras menos de la cuarta parte de ellos (16,0%) opera en el sector Publico o Mixto. Además que la mayoría de empresas (53,1%) en las que laboran estén orientadas a actividades relacionadas con la prestación de servicios, seguidas en menor porcentaje (35,8%) con empresas comerciales, y un 11,1% restante en empresas industriales.

Revisando a fondo los sectores de las empresas en las que se encuentran trabajando los graduados con mención en Marketing, se tiene que de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas establecidas por el INEC, las empresas en las que trabajan los graduados se organizan de la siguiente forma:

Tabla 19: Resumen de Actividades económicas por sector CIIU

Graduados Ing. Comercial con mención en Marketing			
Sectores CIIU	**Sectores CIIU**	**Número**	**Porcentaje**
A: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca		1	1,2%
C: Industrias manufactureras		2	2,5%
E: Distribución de agua, evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental		1	1,2%
F y L: Construcción y actividades inmobiliarias		4	4,9%
G: Comercio		22	27,2%
I: Alojamiento y servicios de comida		3	3,7%
J: Información y comunicaciones		7	8,6%
K: Actividades financieras y de seguros		8	9,9%
M: Actividades profesionales, científicas y técnicas		3	3,7%
N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo		6	7,4%
O: Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria		3	3,7%
P: Educación		6	7,4%
Q: Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social		5	6,2%
R: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación		2	2,5%
S: Otras actividades de servicios (se incluyen asociaciones, gremios)		8	9,9%
Total		**81**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada

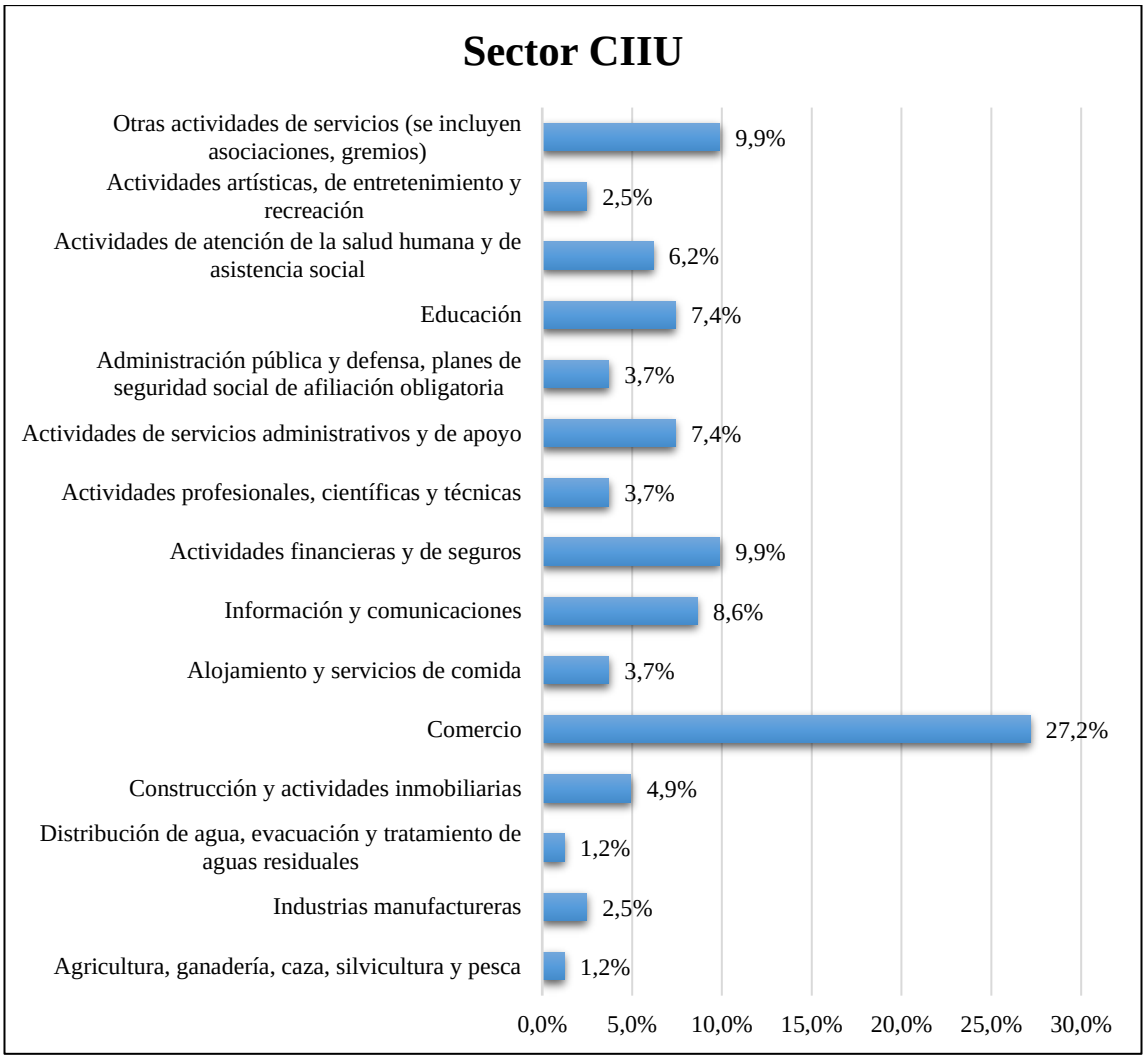


Figura 14: Distribución de las empresas por Sectores CIIU

Fuente: Encuesta realizada

Notoriamente existe una tendencia a trabajar en empresas dedicadas a la comercialización, seguidas de empresas dedicadas a actividades financieras y seguros, y otro tipo de actividades de servicios, se debe tomar en cuenta que en conjunto una mayor tendencia aunque diversificada, es la de trabajar en empresas orientadas a la prestación der servicios, tal como se muestra en la Tabla 18.

Tabla 20: Resumen por Forma de desempeño laboral de los graduados

Forma de desempeño laboral	Menciones	Porcentaje
Bajo relación de dependencia	75	92,6%
Libre ejercicio	6	7,4%
Total de graduados	81*	100,0%

* El restante 11,0% de los encuestados graduados en Marketing que se encuentran trabajando (10 personas), se abstuvieron de contestar.

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 21: Resumen de situación laboral de los graduados

Situación laboral	Menciones	Porcentaje
A prueba	3	3,7%
Eventual	3	3,7%
Fijo 1 año	12	14,8%
Fijo 2 años	6	7,4%
Indefinido	57	70,4%
Total	81	100,0%

* El restante 11,0% de los encuestados graduados en Marketing que se encuentran trabajando (10 personas), se abstuvieron de contestar.

Fuente: Encuesta realizada

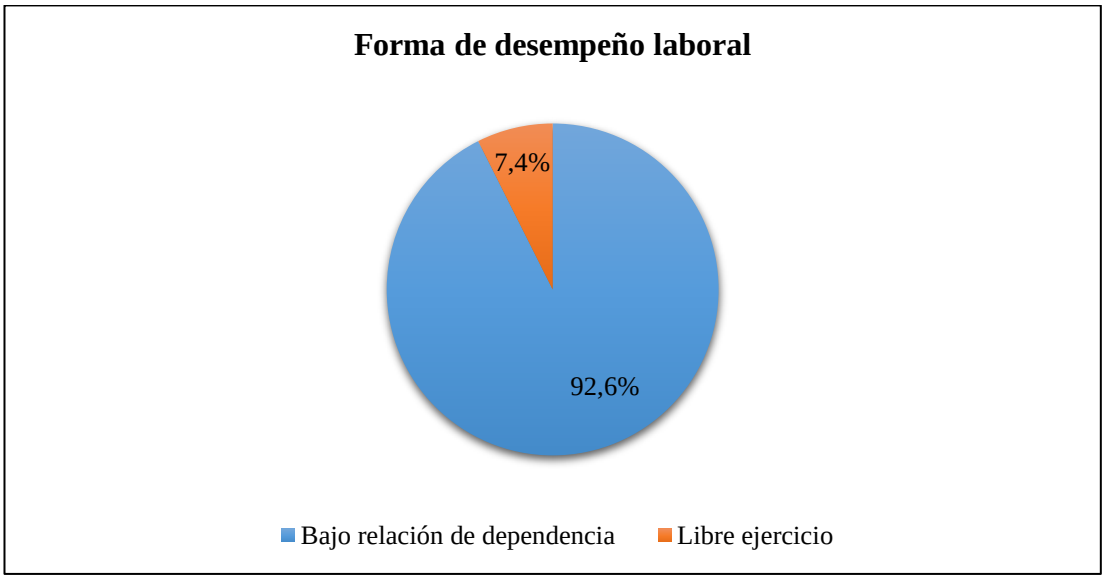


Figura 15: Distribución acorde a la Forma de desempeño laboral

Fuente: Encuesta realizada

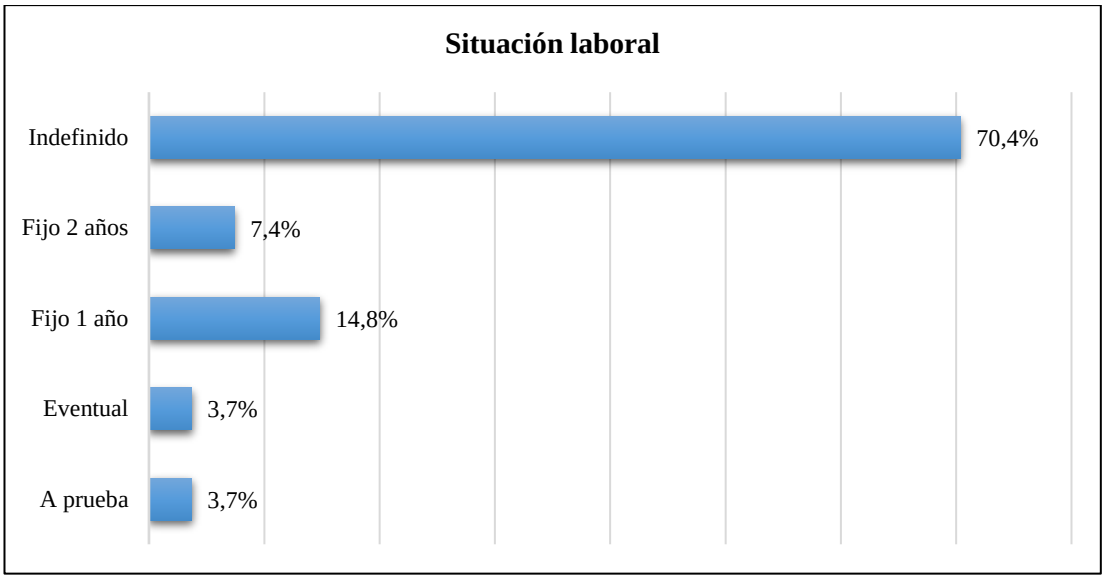


Figura 16: Distribución acorde a la situación laboral por contratación

Fuente: Encuesta realizada

De aquellos graduados con mención en Marketing que se encuentra trabajando en las diferentes áreas y sectores, el 92,6% lo hace bajo relación de dependencia, mientras que apenas el 7,4% lo hace de forma independiente, consideran como situación laboral de carácter indefinido aquellos que trabajan de forma independiente, dando como resultado que el 70,4% de los graduados laboran de esta forma, mientras los graduados que laboran como independientes consideran que su trabajo se desarrolla de forma eventual; un pequeño porcentaje correspondiente al 7,4% posee un contrato fijo a dos años o más, el restante 22,2% trabaja bajo contrato fijo a un año o menos, considerando esto último como trabajo eventual o a prueba.

Tabla 22: Resumen de Cargos actuales que ocupan los graduados

Cargo Actual	Menciones	Porcentaje
Administrador	5	5,5%
Analista	15	16,5%
Asesor	4	4,4%
Asistente	4	4,4%
Consultor	2	2,2%
Coordinador	7	7,7%
Directivo	6	6,6%
Docente	3	3,3%
Ejecutivo	2	2,2%
Especialista	5	5,5%
Gerente	20	22,0%
Jefe	10	11,0%
N/A	1	1,1%
Propietario	3	3,3%
Sub gerente	1	1,1%
Supervisor	1	1,1%
Trainner	2	2,2%
Total de menciones	91	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

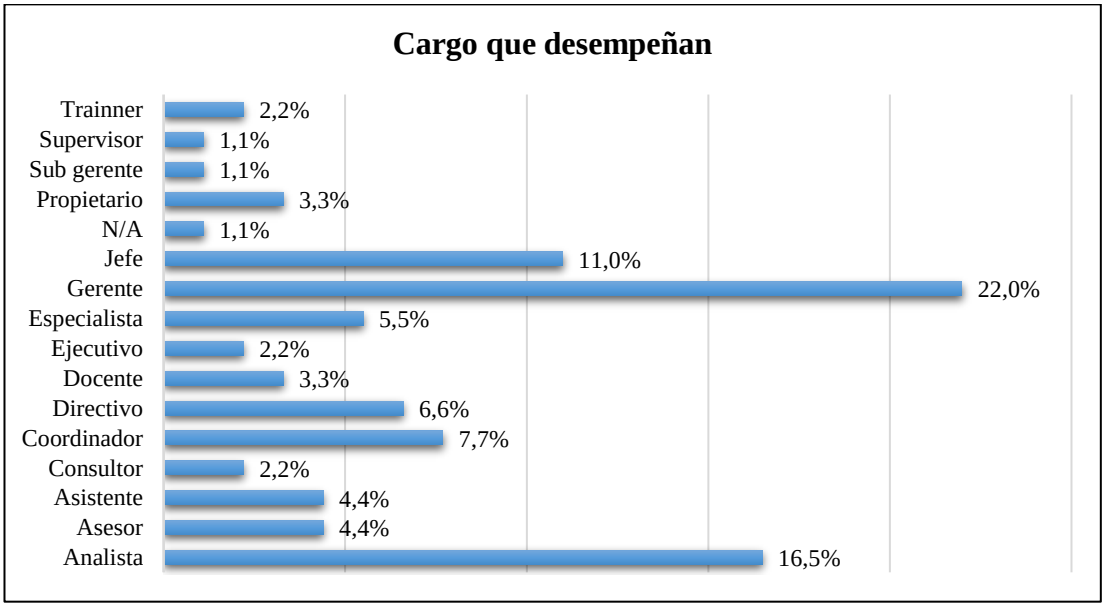


Figura 17: Distribución por Cargo que desempeñan los graduados

Fuente: Encuesta realizada

Los cargos de mayor ocupación entre los graduados con mención en marketing, están acorde a lo esperado por la formación otorgada en la Unidad académica, aproximadamente el 37,4% se encuentra desempeñándose en cargos netamente altos o independientes (Gerente, Sub gerente, Jefe y Propietarios), un 16,5% se desempeñan como Analistas, y en porcentaje menor no superior al 7,7% en cargos de menor rango como lo muestra el gráfico.

Tabla 23: Resumen de Tipos de cargo que ocupan los graduados

	Estatus	Menciones	Porcentaje
Tipo de cargo	Directivo	27	29,7%
	Mando Medio	36	39,6%
	Operativo	26	28,6%
	Total	91	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

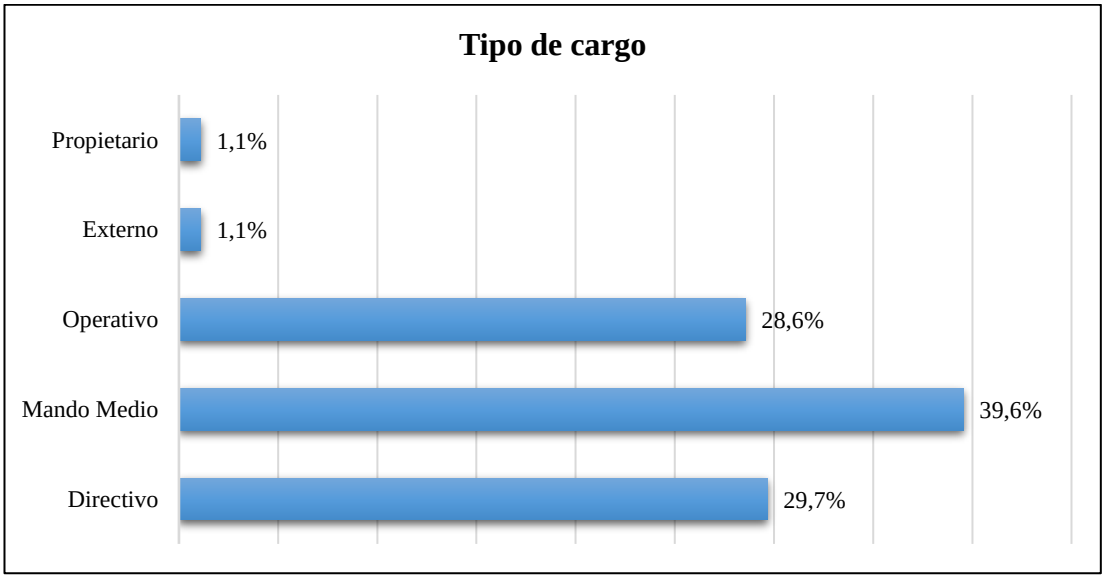


Figura 18: Distribución por Tipo de cargo

Fuente: Encuesta realizada

Profundizando lo expresado anteriormente se encuentra puntualmente que el 29,7% de los graduados ocupa cargos Directivos, y concentrándose la muestra de graduados restante en cargos principalmente de Mando medio (39,6%) y Operativos (28,6%). En limitada proporción se encuentran aquellos que son Propietarios de su negocio y quienes desempeñan cargos Externos.

Dentro del mercado ocupacional, es muy adecuado pensar que los profesionales graduados con mención en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, cuentan con un gran mercado de oportunidades laborales para desarrollarse, según los resultados de la información analizada, es decir; en su gran mayoría gozan de estabilidad laboral, siendo esta en empresas privadas ocupando mandos medio o directivos, por ello es apropiado pensar que el estudio previo sobre su ocupabilidad es una prueba positiva, valiosa y alentadora para el estudio.

3.1 EMPLEABILIDAD

Siguiendo los criterios para la empleabilidad expuestos en la introducción del capítulo, en primer lugar se evaluará el acceso que tienen los graduados a un empleo que cumpla sus expectativas.

Tabla 24: Resumen de Áreas relacionadas a la actividad laboral del graduado

Área funcional de actividad laboral	Menciones	Porcentaje
Marketing	30	33,0%
Administrativo	27	29,7%
Ventas	18	19,8%
Finanzas	6	6,6%
Recursos Humanos	2	2,2%
Consultoría	2	2,2%
Contabilidad	1	1,1%
Comercio Exterior	1	1,1%
Procesos	1	1,1%
Planificación	1	1,1%
Relaciones públicas	1	1,1%
Servicio al cliente	1	1,1%
Total de menciones	91	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

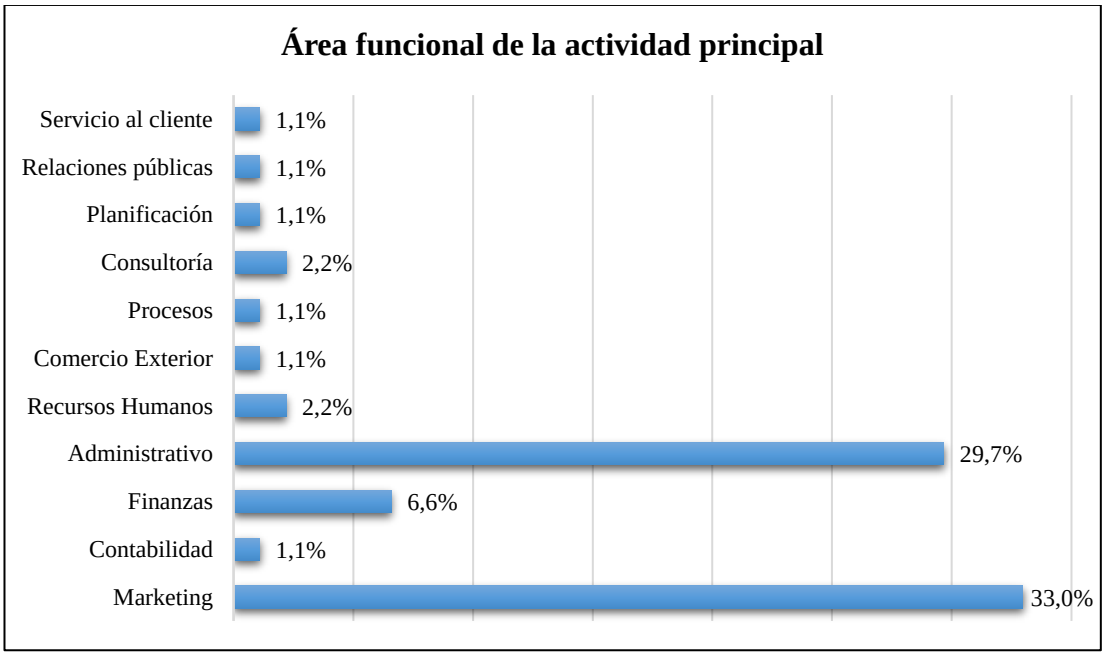


Figura 19: Distribución por Áreas relacionada al cargo que desempeñan los graduados

Fuente: Encuesta realizada

Existe una clara proporción de graduados con mención en Marketing (40,7%) que se desarrolla laboralmente en áreas relacionadas a su carrera como lo son el propio Marketing, servicio al cliente, relaciones públicas, planificación, consultorías y recursos humanos; no obstante al recibir una formación de carácter integral en varios ámbitos de Administración de empresas, no resulta extraño que una proporción similar del 29,7% se encuentren laborando en áreas Administrativas; lo impactante del análisis es que un 7,7% de los graduados se encuentren laborando en áreas muy ajenas a las de su carrera (finanzas y contabilidad).

Tabla 25: Resumen de Relación laboral vs. Titulación obtenida

Relación del trabajo con el título obtenido	Menciones	Porcentaje
Totalmente sin relación	9	9,9%
Sin relación	6	6,6%
Medianamente con relación	19	20,9%
Con relación	25	27,5%
Totalmente con relación	32	35,2%
Total de menciones	91	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

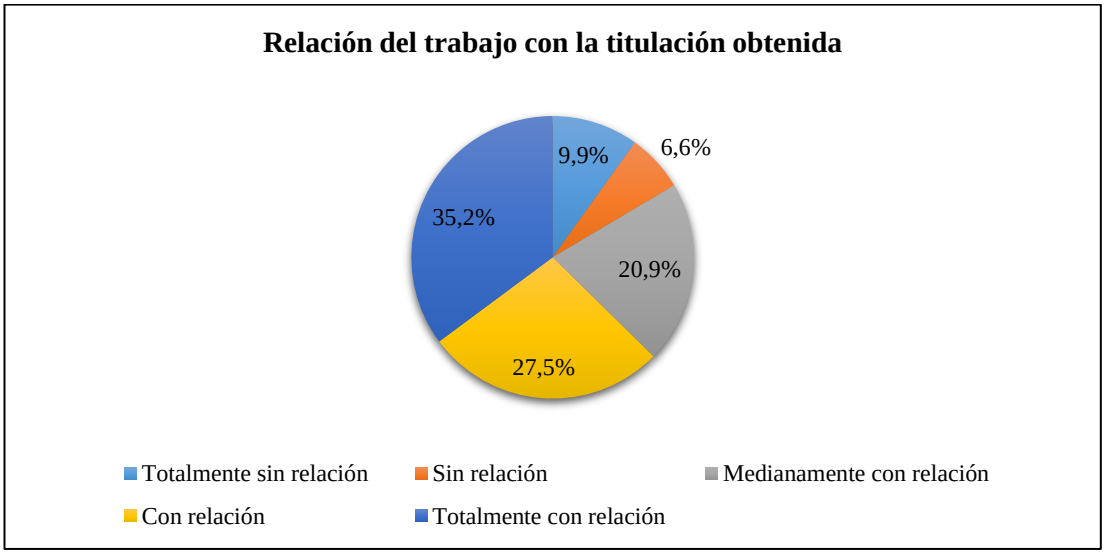


Figura 20: Grado de relación del cargo actual con la titulación obtenida

Fuente: Encuesta realizada

Top-Box Scoring es una “Escala de Medición de Información… La idea detrás de esta práctica es que se está tomando solo aquellas respuestas que expresan una fuerte actitud frente a una declaración” (Sauro, 2010), para el estudio se usara Top Two-Box, en el cual se toman las dos respuestas superiores más favorables en la escala de medición; y Bottom Two-Box, el cual toma las dos respuestas inferiores menos favorables de la escala de medición:

Top Two-Box = “Con relación” + “Totalmente con relación”

Bottom Two-Box = “Sin relación” + “Totalmente sin relación”

La respuesta que no expresa una clara orientación a favor o no del supuesto se considera como Neutral:

Neutral = “Medianamente con relación”

Sintetizando los resultados a través de TTB (Top Two Box), se determina que el 62,7% de graduados expresan que su trabajo actual si está relacionado con su carrera con mención en Marketing, en tanto que un 20,9% admite que guarda una cierta relación, mientras que para un 16,5% de graduados no hay una relación directa con su título obtenido.

Comparando los datos de la Tabla 24 con los de la presente tabla, resulta muy comprensible que un gran número de graduados sientan una relación muy estrecha entre su título obtenido y su trabajo actual, no solo porque en algunos casos se desempeñen en áreas netamente de Marketing, sino porque lo hagan en áreas

relacionadas a la Administración, que es donde fueron preparados en el transcurso de sus primero años de formación.

En el campo laboral una pregunta muy frecuente es: ¿Dónde se ve usted en los próximos 5 años? ¿Qué posición alcanzará? ¿Qué metas tiene planteadas? Todas estas preguntas tiene su valoración para quien las hace, pues supone conocer la visión propia del individuo así como también sus metas y proyecciones, y en base a ello generar una percepción de la persona. Es por ello que resulta importante para el estudio de igual manera conocer la visión profesional de los graduados en Marketing.

Tabla 26: Resumen de la Visión profesional de los graduados

Ubicación profesional en los próximos 5 años	Menciones	Porcentaje
Emprendimiento o negocio propio	35	38,5%
Gerencia	14	15,4%
Directivo	10	11,0%
Cargo ejecutivo	6	6,6%
Distinta actividad con mayores ingresos	4	4,4%
Multinacional	4	4,4%
Trabajar en el extranjero	4	4,4%
Misma actividad con mayores ingresos	3	3,3%
Abrir nueva empresa	2	2,2%
Jefe	2	2,2%
N/A	2	2,2%
Distinta empresa	1	1,1%
Inversionista	1	1,1%
Obtener Maestría o PHD	1	1,1%
Posicionar negocio propio	1	1,1%
Socio	1	1,1%
Total de graduados	91	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

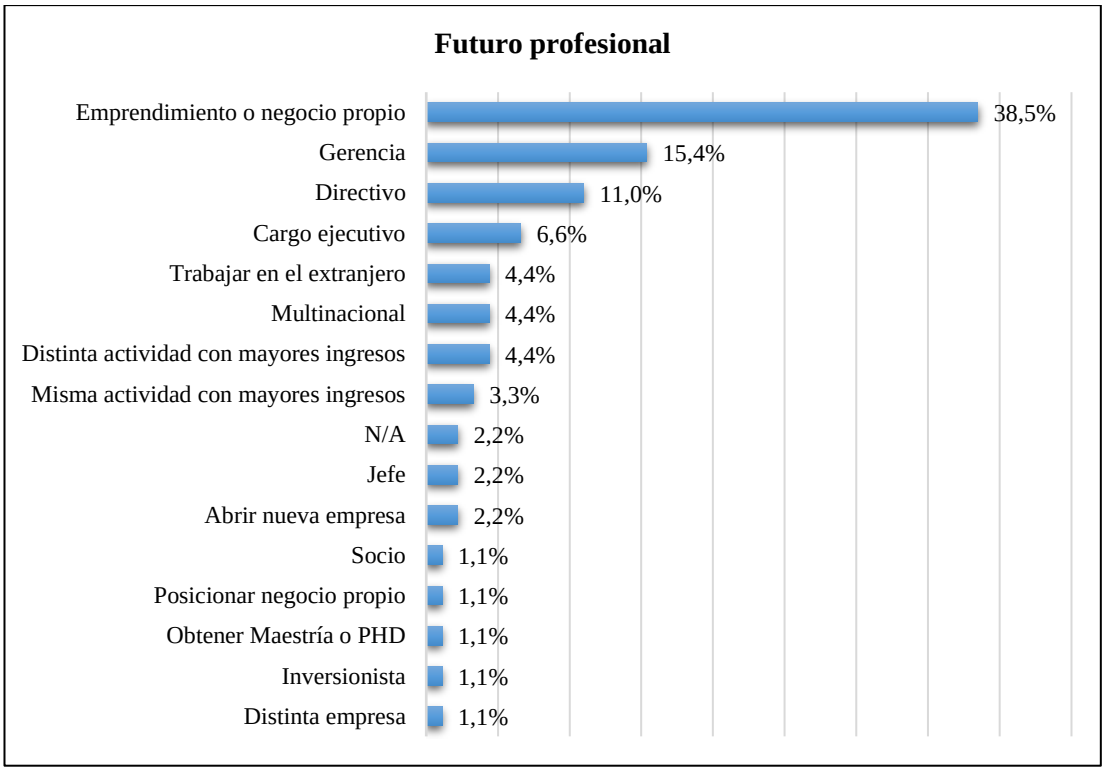


Figura 21: Distribución acorde a la actividad que se desea realizar dentro de 5 años

Fuente: Encuesta realizada

Se puede observar que un gran porcentaje de graduados, específicamente el 38,5% quienes tienen como objetivo el establecer su propio negocio o comenzar un emprendimiento, aproximadamente un 33% se plantea conseguir un cargo superior de gerencia o ejecutivo, mientras una pequeña proporción de ellos tiene objetivos mucho más definidos acorde a su situación e incluso hay quienes ya han conseguido su meta y prefieren desarrollar la misma actividad pero con la única diferencia de obtener mayor cantidad de ingresos, y por otro lado existen quienes no estan conformes con su situación y se postulan cambiar de empresa donde laboran, o de actividad económica.

Quizá el criterio más importante para analizar la empleabilidad sea el de las Competencias que adquiere y se consideran como necesarias para incursionar en el

mercado laboral y conseguir un alto índice de empleabilidad. A continuación se presenta un resumen de las competencias genéricas más importante que debería poseer un Administrador independientemente del área de especialización.

Tabla 27: Resumen de Competencias genéricas por grado de importancia

Competencias Genéricas	Nada Importante	Poco Importante	Ni Poco, Ni Muy Importante	Importante	Totalmente Importante	Bottom Two Box	Top Two Box
Comunicación oral y escrita en la lengua materna	1,1%	1,1%	2,2%	23,7%	72,0%	2,2%	95,7%
Comunicación oral y escrita en la lengua extranjera	1,1%	0,0%	3,2%	39,8%	55,9%	1,1%	95,7%
Trabajo en equipo y liderazgo	1,1%	0,0%	4,3%	22,6%	72,0%	1,1%	94,6%
Manejo de las tecnologías de la información y comunicación	1,1%	1,1%	3,2%	35,5%	59,1%	2,2%	94,6%
Responsabilidad social y ambiental	2,2%	5,4%	24,7%	45,2%	22,6%	7,5%	67,7%
Identificación y resolución de problemas del contexto	1,1%	0,0%	2,2%	38,7%	58,1%	1,1%	96,8%
Manejo de relaciones interpersonales	1,1%	0,0%	3,2%	23,7%	72,0%	1,1%	95,7%
Ética y valores cristianos	2,2%	2,2%	23,7%	25,8%	46,2%	4,3%	72,0%
Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente	1,1%	0,0%	2,2%	20,4%	76,3%	1,1%	96,8%
Habilidad para trabajar en forma autónoma	1,1%	0,0%	5,4%	36,6%	57,0%	1,1%	93,5%
Compromiso con la calidad	1,1%	0,0%	5,4%	25,8%	67,7%	1,1%	93,5%

Fuente: Encuesta realizada

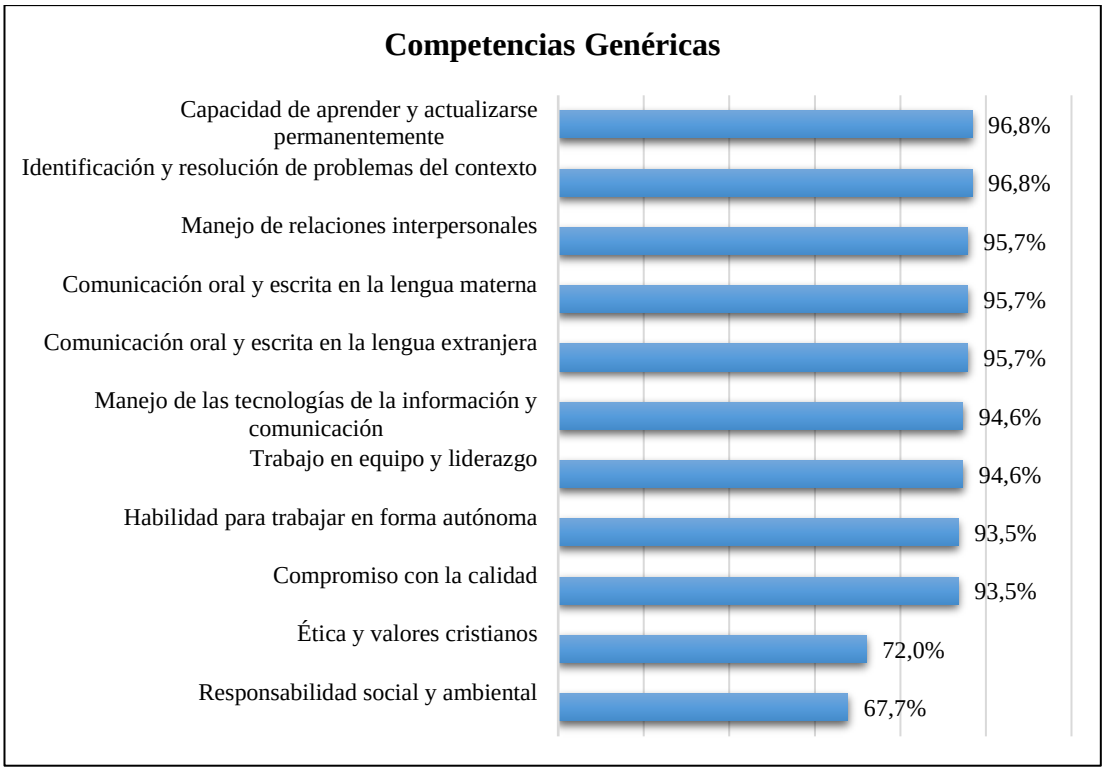


Figura 22: Grado de importancia de las Competencias Genéricas para el profesional graduado en Marketing

Fuente: Encuesta realizada

Cabe destacar que en orden de importancia, se considera que por sobre todas las competencias, resulta muy importante que el individuo desarrolle su capacidad de aprender y actualizarse permanentemente, pues empatando con la realidad globalizada que se vive, es muy lógico pensar que si no se cumple con esto, simplemente no se es competente para desarrollarse en el medio; de igual importancia se considera la capacidad de identificar y resolver problemas del contexto, ya que en un ambiente de constante cambio siempre surgirán nuevos problemas que resolver, poniendo a prueba al Administrador como tal.

Si se compara aquellas competencias genéricas que actualmente los profesionales graduados en Marketing mencionan como relevantes, con las pretendidas enseñar por

parte de la Unidad Académica, solo existe una clara diferenciación que se encuentra en el aspecto de mantenerse constantemente actualizado y comprometido con la calidad; resulta muy comprensible por el hecho mismo de vivir en un mundo globalizado y constantemente cambiante, que requiere de los profesionales un constante esfuerzo por adaptarse y saber sobrellevar dichos cambios.

Tabla 28: Resumen de Competencias específicas por grado de importancia

Competencias Específicas	Poco Importante	Ni Poco, Ni Muy Importante	Importante	Totalmente Importante	Bottom Two Box	Top Two Box
CE1.	0,0%	3,6%	15,5%	81,0%	0,0%	96,4%
CE2.	0,0%	3,6%	19,0%	77,4%	0,0%	96,4%
CE3.	0,0%	2,4%	19,0%	78,6%	0,0%	97,6%
CE4.	0,0%	4,8%	31,0%	64,3%	0,0%	95,2%
CE5.	1,2%	4,8%	28,6%	65,5%	1,2%	94,0%
CE6.	0,0%	3,6%	29,8%	66,7%	0,0%	96,4%
CE7.	0,0%	6,0%	27,4%	66,7%	0,0%	94,0%
CE8.	1,2%	7,1%	31,0%	60,7%	1,2%	91,7%
CE9.	0,0%	4,8%	23,8%	71,4%	0,0%	95,2%

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 29: Codificación de Competencias específicas (CE)

CE1.	Desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y reposicionamiento para productos y servicios
CE2.	Formular planes estratégicos de mercadotecnia con el fin de crear y sostener una ventaja competitiva para el negocio
CE3.	Desarrollar y gestionar planes y programas de mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza) para elevar la competitividad de la organización, incrementar las ventas y fomentar la creación de empleos buscando siempre el bien común
CE4.	Desarrollar productos (bienes y servicios) mediante el análisis del entorno legal, económico, social y cultural considerando los criterios de calidad, y sustentabilidad, con ética profesional
CE5.	Identificar y emprender en oportunidades de negocios tomando en cuenta las necesidades de micro, pequeñas y medianas organizaciones, fomentando el compromiso social con un alto espíritu de solidaridad
CE6.	Realizar investigaciones de mercado para predecir la conducta de compra de los consumidores y elaborar propuestas que permitan a las organizaciones aprovechar las oportunidades de negocio tomando en cuenta el entorno social, cultural, político económico
CE7.	Desarrollar campañas de promoción aplicando los modelos que satisfagan las necesidades del consumidor y la organización, utilizando tecnología de vanguardia que favorezca la competitividad en los mercados, valorando y respetando el entorno socioeconómico, cultural y ambiental
CE8.	Implementar tecnologías que permitan nuevos esquemas de comercialización
CE9.	Analizar información cuantitativa y cualitativa usando herramientas web contemporáneas para facilitar toma de decisiones informadas y estratégicas

Fuente: Encuesta realizada

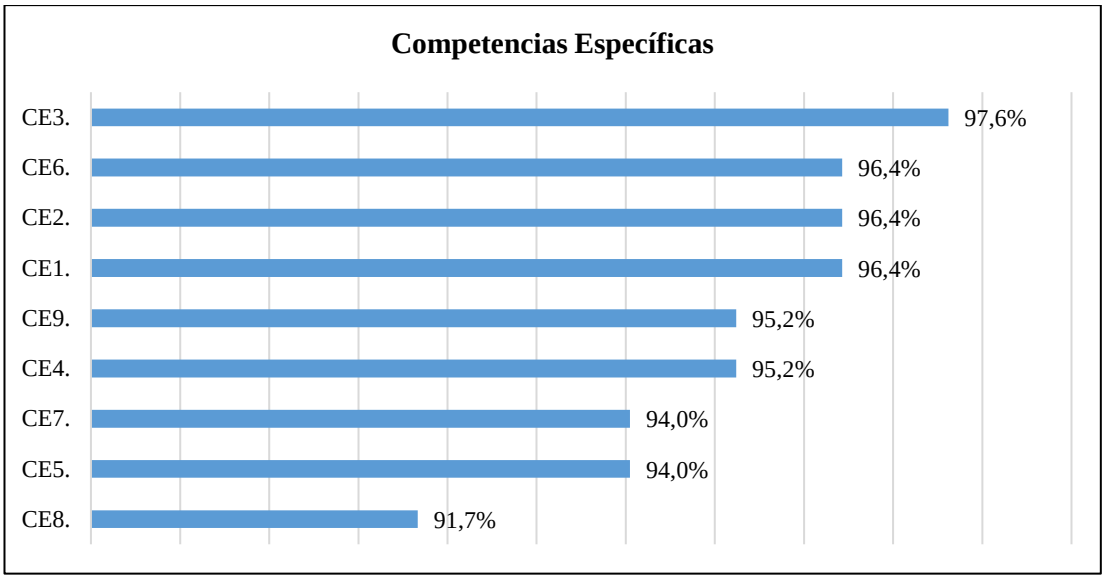


Figura 23: Grado de importancia de las Competencias Específicas para el profesional graduado en Marketing

Fuente: Encuesta realizada

Acorde al grado de importancia otorgado a cada competencia específica para la mención en Marketing, se observa que en primer lugar existe una clara pronunciación hacia el desarrollo y gestión de planes y programas de mercadotecnia a fin de incrementar la competitividad, el porcentaje de ventas y la generación de empleo sin descuidar el bienestar social; y en segundo lugar con igual importancia se encuentra el desarrollo de estrategias y planes estratégicos que permitan posicionar los productos y genera una ventaja competitiva teniendo en cuenta ámbitos de la realidad social, económica, política y cultural.

Estas competencias profundizan aún más aquellas propuestas para los años que se ofertaba la Ingeniería Comercial con mención en Marketing, y siguen contando con el mismo fondo propuesto años atrás, con la única variación respecto a la inclusión de darle una mayor importancia a tener presente la realidad del entorno que ahora influye positiva o negativamente en cualquier ámbito.

Tabla 30: Resumen de Competencias Adicionales por grado de importancia

Competencias Específicas Adicionales	Menciones	Porcentaje
Manejo de conflictos	1	0,4%
Orientación al logro	1	0,4%
Pensamiento crítico	1	0,4%
Poder de Negociación	1	0,4%
Análisis de datos	1	0,4%
Optimización de presupuesto y recursos	1	0,4%
Planificación	1	0,4%
Financieras	2	0,8%
Toma de decisiones	2	0,8%
Trabajo en equipo	2	0,8%
Gestión de proyectos	2	0,8%
PNL	2	0,8%
Manejo de herramientas estadísticas	3	1,2%
Resolución de conflictos	4	1,6%
Manejo negocios internacionales	5	2,0%
Responsabilidad empresarial	5	2,0%
Orientación de servicio al cliente	5	2,0%
Neuro Marketing	5	2,0%
Emprendimiento	6	2,4%
Manejo del estrés	6	2,4%
N/A	7	2,8%
Pensamiento estratégico	7	2,8%
Aprendizaje continuo	9	3,6%
Creatividad	10	4,0%
Adaptación y flexibilidad para los cambios	11	4,4%
Liderazgo	11	4,4%
Proactividad	11	4,4%
Pensamiento analítico	15	6,0%
Comunicación efectiva	20	8,0%
Innovación	20	8,0%
Relaciones interpersonales	21	8,4%
Marketing digital	22	8,8%
Manejo de sistemas de información	29	11,6%
Total de Menciones	249	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

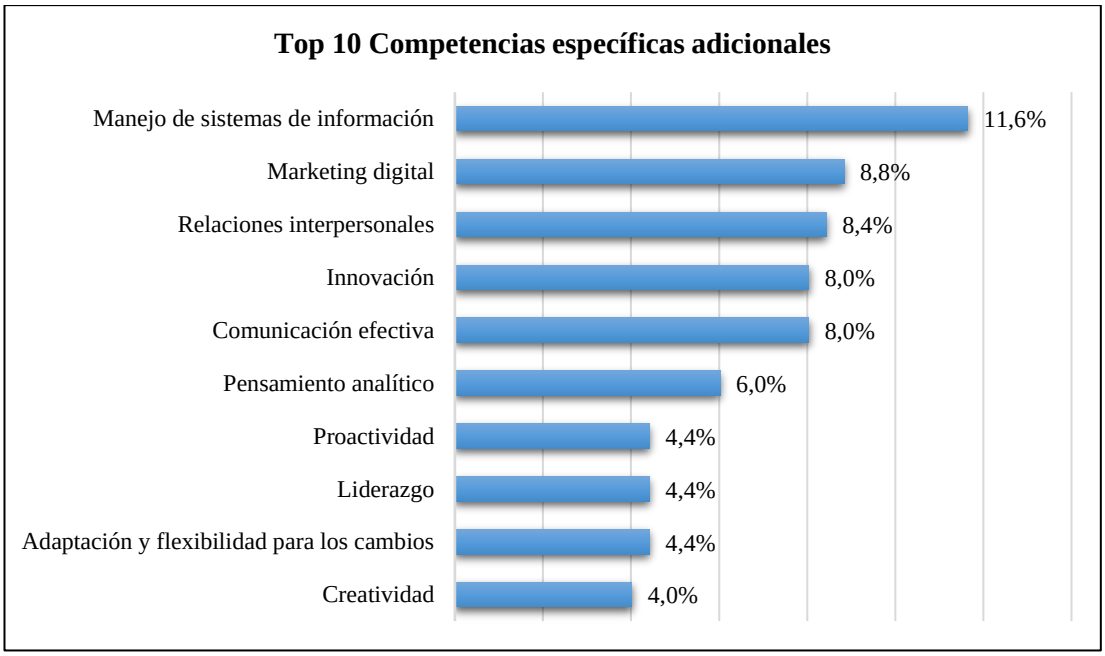


Figura 24: Competencias específicas de mayor relevancia

Fuente: Encuesta realizada

Acorde con los cambios constante que surgen en el entorno en que se vive, existen nuevas competencias que se requieren, y de entre las más importantes que consideran los actualmente profesionales en Marketing se encuentran: el manejo de sistemas de información y conocimientos de marketing digital, ambos relacionados con el campo tecnológico y los continuos avances aplicados al campo empresarial; por otro lado, competencias enmarcadas en habilidades de comunicación efectiva y relaciones interpersonales tienen un grado similar de importancia, al igual que aquellas orientadas a la innovación y pensamiento analítico.

Tabla 31: Resumen de Requerimientos adiciones por grado de importancia

Requerimientos adicionales	Nada Importante	Poco Importante	Ni Poco, Ni Muy Importante	Importante	Totalmente Importante	Bottom Two Box	Top Two Box
Conocimientos legales vigentes	1,1%	1,1%	14,9%	38,3%	44,7%	2,1%	83,0%
Experiencia profesional en un área específica	0,0%	2,1%	10,6%	37,2%	50,0%	2,1%	87,2%
Experiencia profesional en cargos similares	0,0%	0,0%	12,8%	42,6%	44,7%	0,0%	87,2%
Título obtenido	0,0%	2,1%	7,4%	33,0%	57,4%	2,1%	90,4%
Suficiencia de idiomas extranjeros	0,0%	0,0%	8,5%	29,8%	61,7%	0,0%	91,5%
Experiencia profesional general	0,0%	0,0%	6,4%	50,0%	43,6%	0,0%	93,6%
Conocimientos de ofimática (Office)	0,0%	0,0%	2,1%	24,5%	73,4%	0,0%	97,9%

Fuente: Encuesta realizada

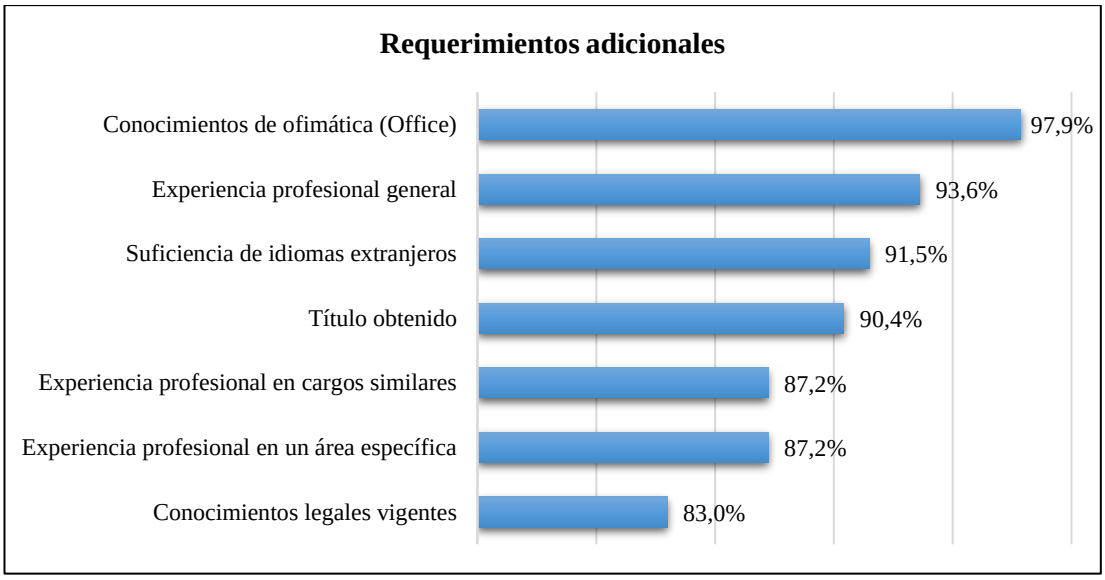


Figura 25: Grado de importancia de los requerimientos adicionales para el profesional graduado en Marketing

Fuente: Encuesta realizada

Como complemento a las competencias que se mencionaron para un profesional en Marketing se consideran pertinentes o sino necesarios varios requerimientos que ayuden en el correcto desenvolvimiento como profesional en esta área, de mayor importancia: el apropiado conocimiento y manejo de programas de ofimática (Office), así como contar con la suficiente experiencia profesional a fin de desarrollarse correctamente en el campo laboral; a su vez también es importante contar con el título de tercer nivel y con conocimientos legales vigentes con los que se puede tener mejores oportunidades para una inserción laboral.

Uno de los requerimientos adicionales de suma importancia oportuno de ser ahondado es la suficiencia de idiomas extranjeros, para el cual se determina a continuación aquellos idiomas de mayor relevancia:

Tabla 32: Resumen de Idiomas extranjero por grado de importancia

Idioma	Menciones	Porcentaje
Inglés	94	51,9%
Francés	20	11,0%
Chino	44	24,3%
Alemán	13	7,2%
Portugués	10	5,5%
Total de menciones	181	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

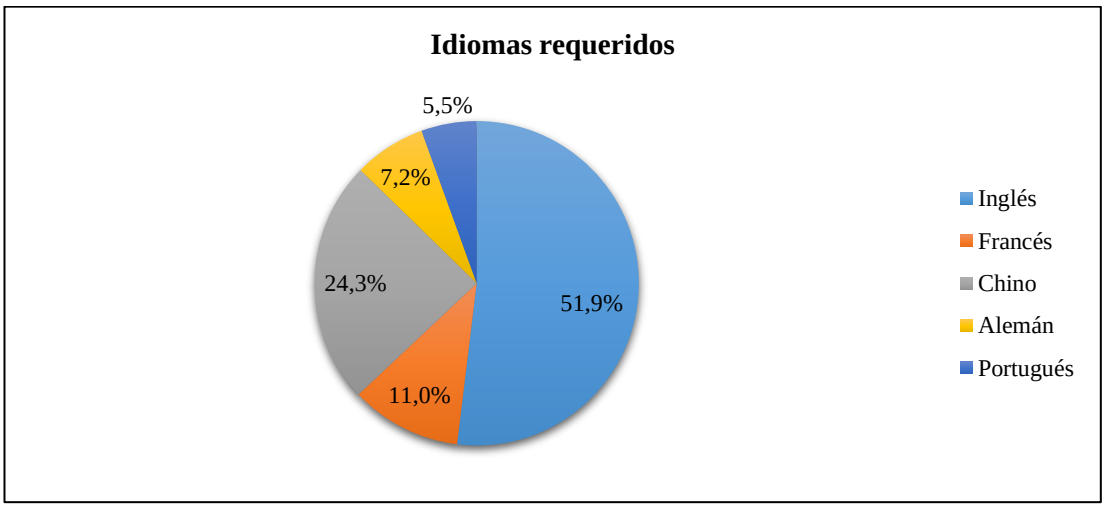


Figura 26: Idiomas extranjeros de mayor importancia para el profesional graduado en Marketing

Fuente: Encuesta realizada

Inglés es el idioma al que se le da mayor importancia con más de al 50% de aceptación, seguido del chino mandarín con un 24%, en tanto que otros idiomas como el Francés, Alemán y Portugués tienen, aunque en menor grado, importancia a considerarse para el ámbito laboral.

Otro de los criterios para la empleabilidad es aquel relacionado a la su formación o preparación que le permita una inserción laboral óptima, es por ello que en el mercado

laboral actual cada vez más competitivo, la demanda de profesionales con títulos de tercer nivel o superiores es muy alta, volviéndose casi imprescindible contar con uno. De acuerdo a esto se determinó la proporción de graduados que ha complementado su formación universitaria con estudios superiores de postgrado, teniendo como resultado:

Tabla 33: Resumen de Estudios de postgrado realizados por los graduados

Estudios de Postgrado	Menciones	Porcentaje
Si	32	34,0%
No	62	66,0%
Total	94	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 34: Resumen de Áreas de postgrados realizados

Área del Postgrado	Menciones	Porcentaje
Administración	1	3,3%
Calidad y Productividad	2	6,7%
Comunicación	1	3,3%
Finanzas y Gestión de Riesgos	1	3,3%
International Bussiness & Trade Management	1	3,3%
Master Business Intelligence	1	3,3%
MBA	11	36,7%
Mercadotecnia	8	26,7%
Negocios Internacionales	1	3,3%
Organización profesional de Eventos	1	3,3%
Relaciones Internacionales	2	6,7%
Total de menciones	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

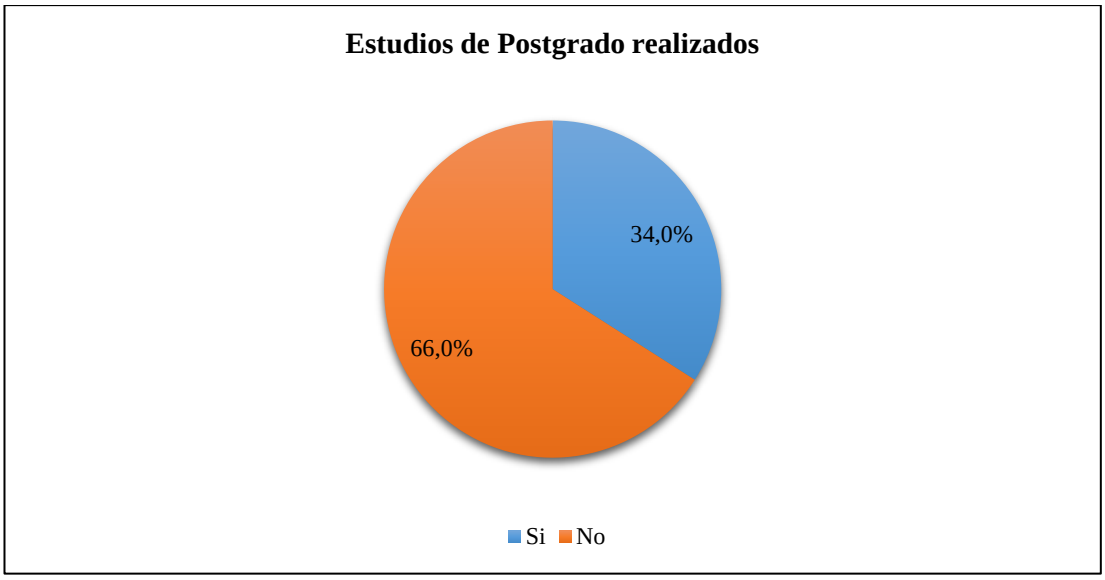


Figura 27: Realización de estudios superiores de postgrado

Fuente: Encuesta realizada

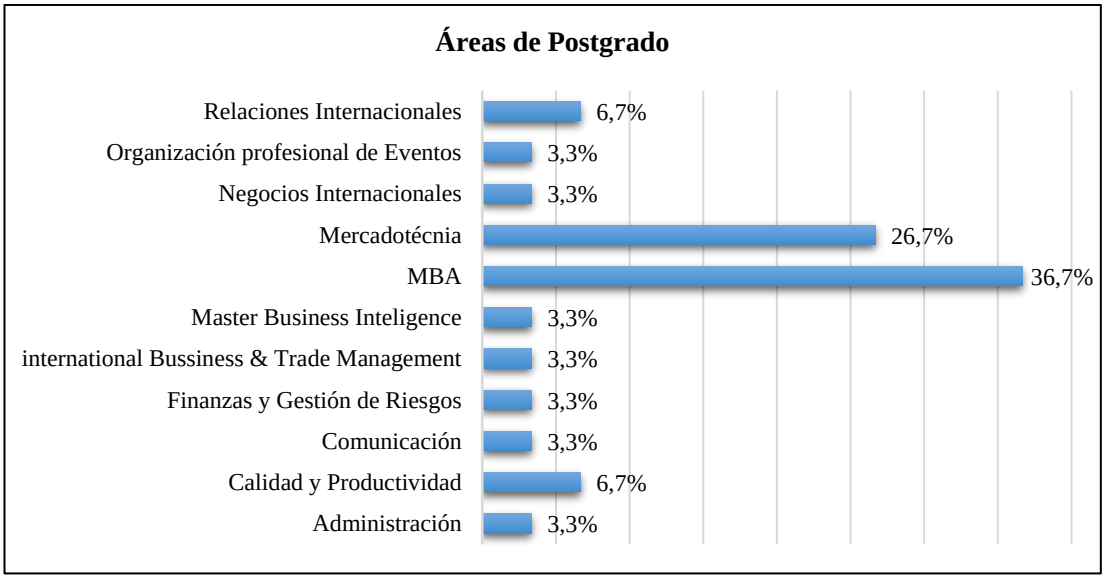


Figura 28: Distribución de Áreas de postgrado de mayor relevancia

Fuente: Encuesta realizada

Únicamente un tercio de los graduados opta por realizar estudios de postgrado, y de entre ellos, las áreas de mayor recurrencia de especialización fueron Maestría en Administración de Negocios (MBA) y en áreas relacionadas con Mercadotecnia, y otras maestrías con menor recurrencia fueron Maestrías en Relaciones Internacionales

y en Calidad y Productividad; el restante de graduados que cuentan con estudios superiores de postgrado (Maestrías o Especialización) lo poseen en diversas áreas de preferencia personal.

Tabla 35: Resumen de Países en que realizaron postgrados

País del postgrado	Número	Porcentaje
Argentina	1	3,1%
Ecuador	20	62,5%
España	6	18,8%
Estados Unidos	1	3,1%
Inglaterra	1	3,1%
México	3	9,4%
Total	32	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

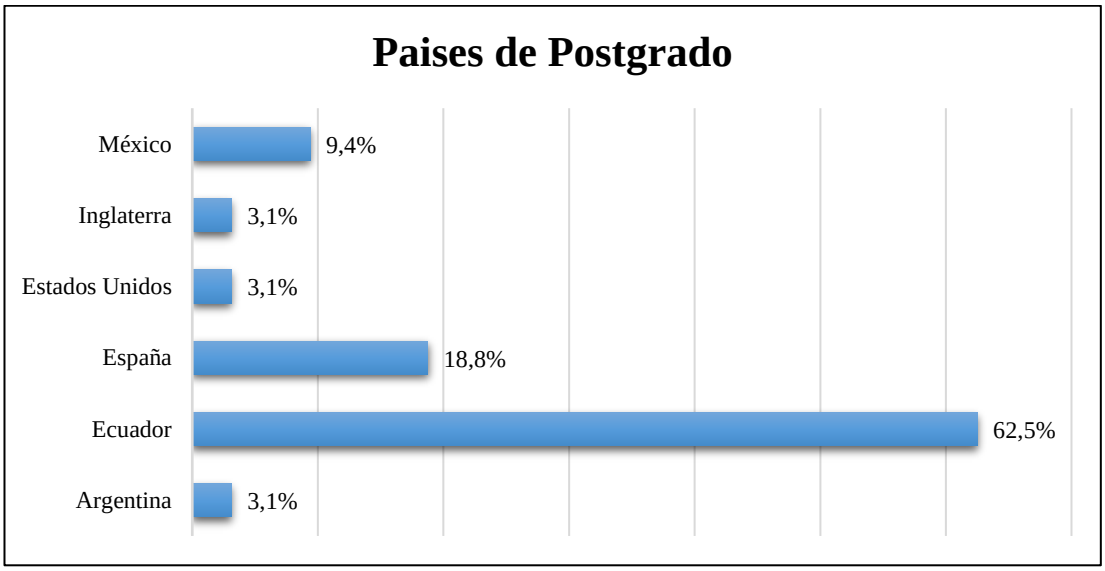


Figura 29: Distribución de Países en los que realizaron estudios de postgrado

Fuente: Encuesta realizada

En su mayoría los egresados realizan sus posgrados en el propio país, Ecuador, mientras un pequeño porcentaje de ellos opta por cursarlos en países de Latinoamérica, Norteamérica o España.

Otro punto a favor del estudio destaca en la idiosincrasia de los profesionales graduados en Marketing, pues estos se sienten casi en su totalidad muy conformes con la profesión que eligieron y a su vez se sienten muy cómodos desarrollándose y sobresaliendo en áreas directa o indirectamente relacionadas al Marketing, esto lo demuestran de forma más notoria, más de un tercio de profesionales que culminaron estudios superiores y aquellos que no de igual forma, pues entrelazando el mercado ocupacional en el que se encuentran laborando, ellos se sienten a gusto con las capacidades obtenidas, con el título obtenido y con su situación laboral, y es comprensible ya que ocupan cargos medio o directivos.

De esta forma el estudio preliminar cuenta ya con bases cualitativas y cuantitativas sólidas y apropiadas para ser analizadas y adaptadas a la situación actual del Gobierno, la Sociedad, la Unidad Académica, y los nuevos profesionales

3.2 EMPLEABILIDAD POR INDUSTRIAS PRIORIZADAS

Parte esencial del desarrollo económico a nivel nacional se centra en el llamado, cambio de matriz productiva, esto supone referirse a una completa transformación de la gestión económica, productiva y pública como se la manejaba, es decir:

Pasar de una economía altamente consumista a una economía de carácter productiva donde los recursos se concentren en el propio territorio para satisfacer en primer en lugar necesidades de la población y de esta forma permitir el desarrollo económico interno y social, y partiendo de ello impulsar su producción al mercado exterior; además de seguir impulsando los principales sectores productivos del país, se incentiva

el desarrollo de nuevos productos o procesos, así como también la innovación en los mismos a través de la implementación de las TIC’s y de los avances en ciencia y tecnología, estos últimos a su vez siendo impulsados mediante estrategias de mejora en el sector educativo del país.

Por otra parte referirse a un cambio de matriz productiva permite pasar del desarrollo de empresarios de sectores netamente agrícolas o microempresario de distinta índole, hacia el crecimiento y fortalecimiento de empresas ecuatorianas enmarcadas en aquellos sectores productivos capaces de generar una mayor ventaja competitiva para el país frente al mercado global y así consolidar un poder de negociación estable para con los mismos.

Los sectores productivos en los que hace énfasis el cambio de matriz productiva constituyen 14, enumerados a continuación; contrastando estos sectores con aquellos relacionados donde se encuentran laborando actualmente los graduados con mención en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, permite estimar la inclusión relativa de los graduados en sectores estratégicos del gobierno:

Tabla 36: Industrias priorizadas vs. Actividades económicas por sector CIIU

Industrias Priorizadas			
Sector	**Industria**	**Check**	**Sector CIIU relacionado**
Bienes	**1)** Alimentos frescos y procesados	√	**A:** Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)	×	
	3) Confecciones y calzado	√	**C:** Industrias manufactureras
	4) Energías renovables	×	
	5) Industria farmacéutica	√	**Q:** Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
	6) Metalmecánica	×	
	7) Petroquímica	×	
	8) Productos forestales de madera	×	
Servicios	**9)** Servicios ambientales	√	**E:** Distribución de agua, evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)	√	**J:** Información y comunicaciones
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes	×	
	12) Construcción	√	**F y L:** Construcción y actividades inmobiliarias
	13) Transporte y logística	×	
	14) Turismo	√	**I:** Alojamiento y servicios de comida **R:** Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación

Fuente: Senplades; Tabla Nº 16.

Simbología del Check:

√ Se relaciona con un Sector CIIU donde trabaja el graduado

× No se relaciona con ninguna un Sector CIIU donde trabaja el graduado

Según se muestra, existen varios sectores productivos en los que se desenvuelven actualmente los graduados y que se relacionan con aquellas industrias de mayor prioridad. Es así que los profesionales en Marketing se enmarcan en 3 de los 8 sectores relacionados a la producción de bienes, y en 4 de los 6 sectores enfocados a servicios. Dando como resultado que los graduados con mención en Marketing se relacionan y contribuyen en un 50% al desarrollo de los sectores estratégicos productivos.

Se considera apropiado mencionar que las actividades económicas en las que se desenvuelven los graduados con mención en Marketing, no están enmarcadas únicamente con los sectores productivos estrictamente definidos por el SENPLADES, sino también lo hacen en actividades destinadas a la consecución del Objetivo 4 del Plan Nacional de Desarrollo, "Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía", como lo son: Actividades profesionales, científicas y técnicas, y Educación. Incrementando significativamente el porcentaje de contribución tanto al desarrollo de sectores productivos como de la sociedad en su conjunto.

3.3 INTENCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS

Una parte importante a considerar sobre la formación de los profesionales, que incide en su adecuada empleabilidad es la intención que tienen de proseguir con estudios

complementario en un área específica que les otorgue una ventaja en el campo laboral sobre sus similares.

Tabla 37: Resumen de Intención de estudios de postgrado

Intención	Número	Porcentaje
Si	88	93,6%
No	6	6,4%
Total de graduados	94	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 38: Resumen de Áreas de postgrado tentativas

Postgrados	Menciones	Porcentaje
Marketing	44	20,4%
MBA	38	17,6%
Publicidad	29	13,4%
Proyectos	20	9,3%
Comercio exterior	18	8,3%
Administración pública	15	6,9%
Gerencia calidad y productividad	12	5,6%
Sistemas de Información	11	5,1%
Finanzas	10	4,6%
PNL	2	0,9%
Dirección de empresas	2	0,9%
Seguridad y salud ocupacional	2	0,9%
Contabilidad y auditoría	1	0,5%
Economía	1	0,5%
Gerencia en salud	1	0,5%
Logística	1	0,5%
Marketing político	1	0,5%
Negociación	1	0,5%
Negocios internacionales	1	0,5%
Negocios sustentables	1	0,5%
Relaciones Internacionales	1	0,5%
Relaciones públicas	1	0,5%
Turismo	1	0,5%
Tributación	1	0,5%
Seguros	1	0,5%
Total	216	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

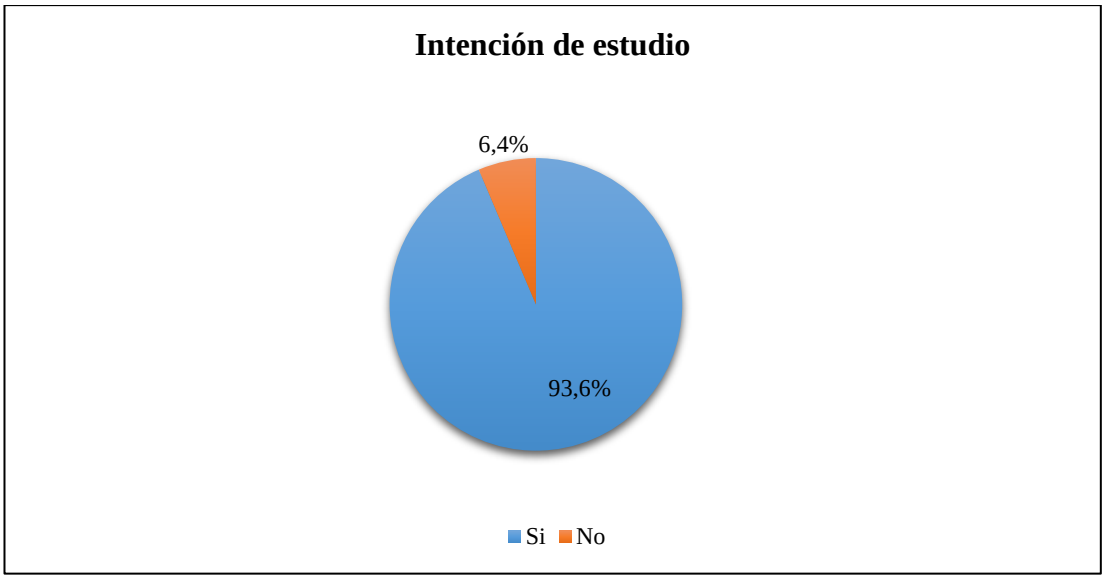


Figura 30: Distribución por Intención de estudio de postgrados dentro de 5 años

Fuente: Encuesta realizada

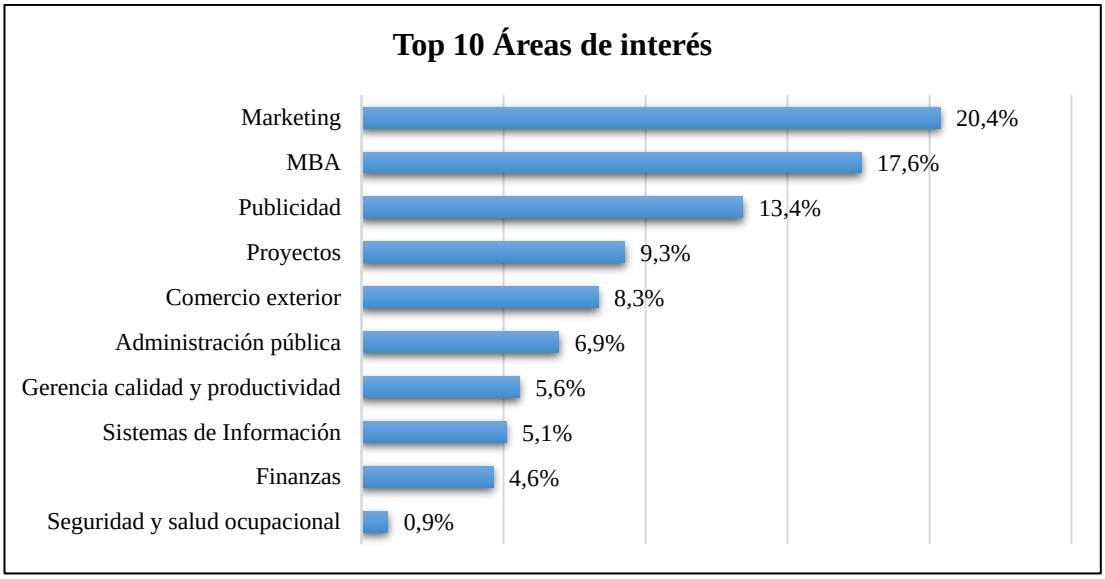


Figura 31: Áreas de mayor interés para estudios de postgrado

Fuente: Encuesta realizada

Del total de graduados independientemente de aquellos que ya cuentan con estudios de postgrado o no, el 93,6% tiene la intención de continuar con su formación, en tanto que apenas un 6,4% admite estar conforme con la titulación obtenida al momento. Entre las áreas de mayor interés para los graduados tenemos Marketing, MBA y

Publicidad, es decir que aproximadamente el 51,4% prefiere áreas netamente relacionadas con su titulación en Marketing, en tanto que el restante se interesa por áreas de actualidad pero poco o nada relacionadas, como lo son: Comercio exterior, administración pública, finanzas, sistemas de información, SSO, entre otros.

Tabla 39: Resumen de Cursos de capacitación tentativos

Cursos de Capacitación	Número	Porcentaje
Marketing Digital y redes sociales	62	17,6%
Marketing	50	14,2%
Proyectos	46	13,0%
Comercio Exterior	41	11,6%
Ofimática (Excel, Word, etc.)	32	9,1%
Finanzas	28	7,9%
Productividad	25	7,1%
Contratación pública	24	6,8%
Actualización tributaria	22	6,2%
Ushuaia	10	2,8%
Comportamiento del consumidor	2	0,6%
Artes	1	0,3%
Avalúos	1	0,3%
Coaching y liderazgo	1	0,3%
Control equipos comerciales	1	0,3%
Dirección y gestión turística	1	0,3%
Gestión de riesgos	1	0,3%
Gobierno por Resultados	1	0,3%
Investigación	1	0,3%
Neuro Marketing	1	0,3%
Política	1	0,3%
Sistemas de Información	1	0,3%
Total de Menciones	353	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

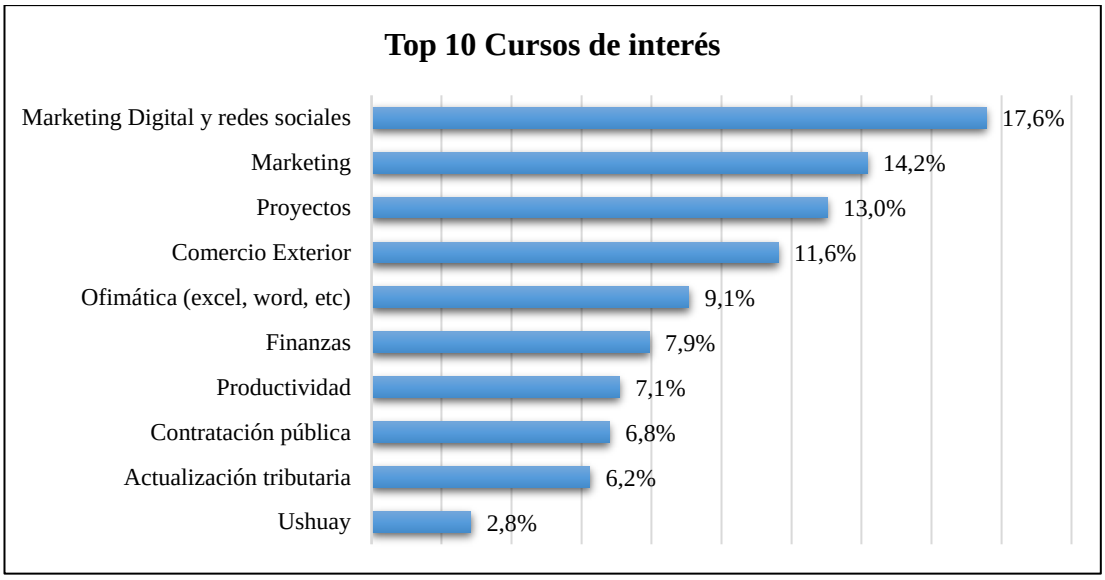


Figura 32: Cursos de capacitación de mayor interés

Fuente: Encuesta realizada

Otra parte importante de los estudios complementarios por los que pueden optar los graduados a más de las Maestrías, Doctorados o Especializaciones, son los Cursos de capacitación, mismo que brindan una formación mucho más específica en un área determinada, por lo que entre los cursos de mayor interés se encuentran de igual forma los directamente relacionados al campo del Marketing, como lo son: Marketing digital y redes sociales, y marketing como tal, en tanto que cursos en Proyectos y Comercio exterior tiene un menor grado de interés que los anteriores, poniendo en evidencia la intencionalidad de los profesionales por seguir desarrollándose dentro de su campo.

4 OFERTA ACTUAL DE LA CARRERA

Parte principal que constituye la Oferta de la Carrera de Marketing de la Universidad Católica del Ecuador está constituida por: los conocimientos y experiencias adquiridos por los estudiantes durante su formación como profesional; así como también por los programas, actividades y proyectos que realice durante su trayecto, con la finalidad de desarrollar un perfil profesional acorde a su carrera y realidad que vive. Todas aquellas actividades y conocimientos están integrados dentro del Currículo Académico o Plan de Estudios, cuyos componente básicos se encuentran definidos en el: Capitulo III del Reglamento de Régimen Académico, expedido en el año 2013 por el Consejo de Educación Superior (CES).

Sim embargo, para efectos del Análisis Comparativo acorde a la información que se va a manejar, se tomará en cuenta la Estructura Curricular establecida en su homólogo: Título VIII del Reglamento de Régimen Académico, expedido en el año 2008 por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) que estuvo en funcionamiento previo a la formación del Consejo de Educación Superior, CES. Donde el Artículo 104, señala como ejes de formación académico a:

104.1 Humanística, conducente a la formación de la persona;

104.2 Básica, abarca los fundamentos de la ciencia; que preparan al alumno para el desempeño como estudiante en la educación superior.

104.3 Profesional, orientado al desarrollo de competencias específicas de cada carrera;

104.4 Optativa, tendiente a la actualización y profundización, los estudiantes pueden aprobar este eje en cualquier modalidad que ofrezca la institución, y,

104.5 Servicio Comunitario, pasantías o prácticas preprofesionales.

Acorde a esta organización se presentan los distintos Currículos Académicos de las Instituciones de Educación Superior para el estudio actual; y de igual forma, el pensum de Ingeniería Comercial con mención en Marketing del año 2009 (**Véase Anexo B. Pensum de Ingeniería Comercial con mención en Marketing 2009**), se lo estructura de esta manera a fin de facilitar el posterior Análisis Comparativo. **Vease Anexo C. Malla Curricular 2009 según Ejes de Formación e inclusión a Nivel Nacional.**

4.1 ESTUDIO PREVIO DE LAS ASIGNATURAS

A partir de los criterios establecidos para el desarrollo y aplicación de las encuestas, se realizó un sondeo de aquellas materias que a percepción del egresado, le sirvieron para su carrera, aquellas que no, y aquellas susceptibles de ofrecerse en la Universidad.

Los resultados obtenidos:

Tabla 40: Resumen de materias útiles en el ámbito profesional

Materias útiles en el ámbito profesional	Número	Porcentaje
Marketing	112	29,6%
Finanzas	34	9,0%
Contabilidad	29	7,7%
Administración estratégica	26	6,9%
Estadística	21	5,5%
Administración	18	4,7%
Gestión de talento humano	17	4,5%
Derecho	13	3,4%
N/A	13	3,4%
Estrategias de negociación y ventas	11	2,9%
Macroeconomía	11	2,9%
Matemática financiera	10	2,6%
Administración presupuestaria	9	2,4%
Economía	8	2,1%
Productividad	8	2,1%
Contabilidad de costos	6	1,6%
Diseño y evaluación de proyectos	6	1,6%
Dirección comercial	5	1,3%
Auditoría	4	1,1%
Comunicación oral y escrita	3	0,8%
Herramientas informáticas	3	0,8%
Idiomas	3	0,8%
Ética	2	0,5%
Jesucristo y la persona de hoy	2	0,5%
Multimedia	2	0,5%
Comportamiento organizacional	1	0,3%
Presupuestos	1	0,3%
Psicología	1	0,3%
Total de Menciones	379	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

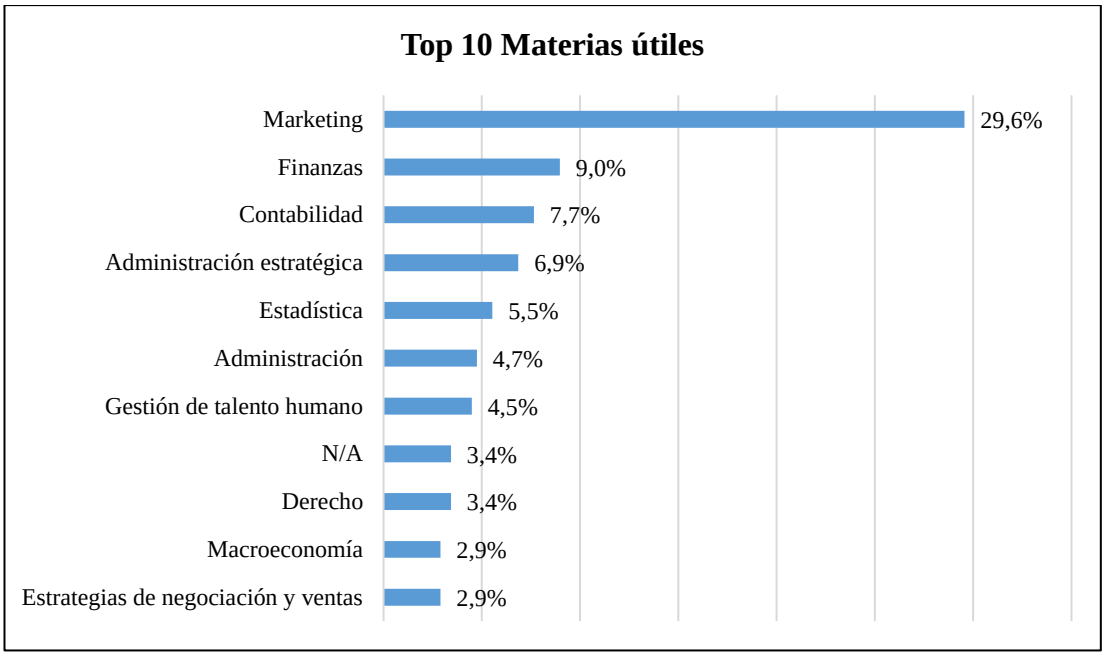


Figura 33: Materias de mayor relevancia que portan al ámbito profesional

Fuente: Encuesta realizada

De entre las materias que cursaron los profesionales de la carrera de Marketing se considera que aquella asignatura de mayor utilidad es la relacionada a su propio campo, en tanto que materias como: Finanzas, Contabilidad; Administración Estratégica, Estadística, etc., consideran que aportan en el ámbito profesional pero tienen una menor relevancia frente a la primera mencionada.

Se comprueba que un gran número de materias que se ofertaron en la carrea de Marketing son relevantes para el ámbito profesional actual de los graduados. No obstante una pequeña proporción considera que, ninguna de las asignaturas impartidas es realmente importante en el ámbito profesional.

Tabla 41: Resumen Materias que no aportan al ámbito profesional

Materias que no aportan	Número	Porcentaje
Ninguna, todas aportan	75	29,8%
Religión	37	14,7%
N/A	23	9,1%
Contabilidad	10	4,0%
Matemática	10	4,0%
Contabilidad de costos	9	3,6%
Investigación Operativa	9	3,6%
Psicología	8	3,2%
Economía	7	2,8%
Administración	6	2,4%
Jesucristo y el hombre de hoy	6	2,4%
Comunicación oral y escrita	5	2,0%
Auditoría	4	1,6%
Marketing	4	1,6%
Estadística	3	1,2%
Ética	3	1,2%
Finanzas	3	1,2%
Microeconomía	3	1,2%
Responsabilidad social y corporativa	3	1,2%
Realidad Nacional	3	1,2%
Derecho	2	0,8%
Introducción al Entorno Empresarial	2	0,8%
Investigación Científica	2	0,8%
Métodos del trabajo científico	2	0,8%
Tributación	2	0,8%
Optativas	2	0,8%
Control De Costos	1	0,4%
Idiomas	1	0,4%
Mercado de valores y divisas	1	0,4%
Macroeconomía	1	0,4%
Matemática financiera	1	0,4%
Multimedia	1	0,4%
Planificación Estratégica	1	0,4%
Proyecto Integrador	1	0,4%
Gestión del talento humano	1	0,4%
Total de Menciones	252	100,0%

Nota: N/A corresponde a aquellos estudiantes que se abstuvieron de contestar por diferentes motivos

Fuente: Encuesta realizada

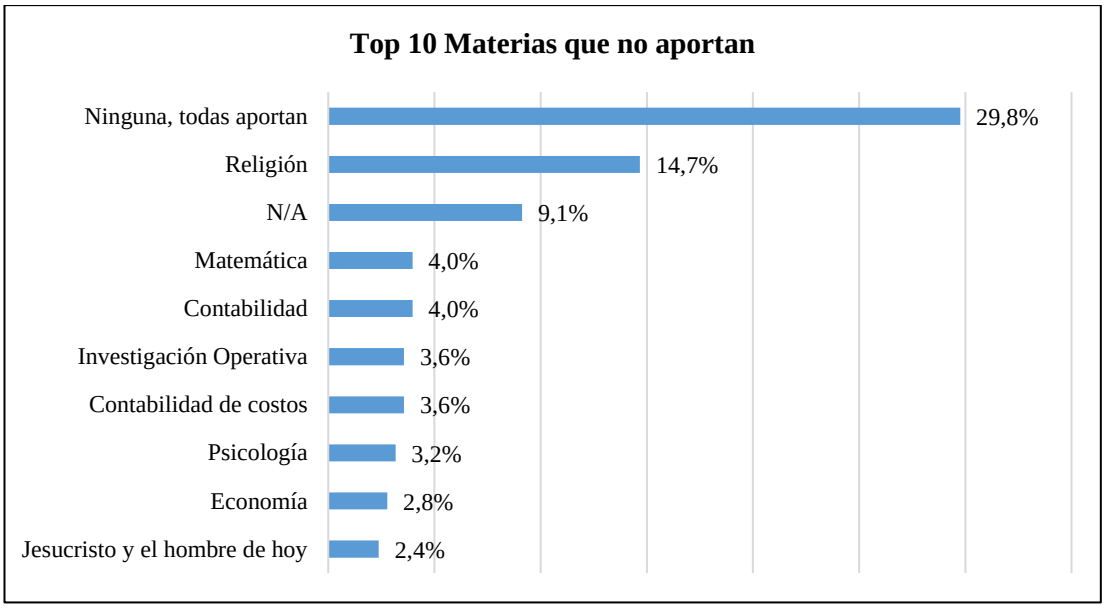


Figura 34: Materias de menor relevancia para el ámbito profesional

Fuente: Encuesta realizada

Existe una marcada tendencia a expresar que todas las materias aportan a la formación, es por ello que se considera que independientemente de las áreas de preferencia como profesionales, todas las asignaturas que se imparten contribuyen al desarrollo del estudiante como profesional, sin embargo materias relacionadas a Religión son las que más se consideran no aportan a la formación, aunque con menor frecuencia materias como Matemática o Contabilidad tienen su desaprobación para el campo profesional, mientras el restante de materias al ser mencionadas con una menor frecuencia, se las puede atribuir a preferencias personales de quienes no tiene interés en dichas áreas.

Para el análisis de los restantes criterios de las Materias Sugeridas, se establecerá dos fases: en primera instancia se interpretará indiscriminadamente los resultados obtenidos y en segundo lugar se empatará dichos resultados con el pensum destinado para la carrera de Administración con mención en Marketing, y de esa forma depurar las materias pertinentes para cada criterio, esto debido a los cambios que pudo sufrir el pensum para aquellos que egresaron varios años antes (Tabla 11); esto permitirá

más adelante otorgar un criterio de validación a las materias resultantes del Análisis General de la Propuesta Curricular. En los siguientes apartados se muestran los resultados:

Tabla 42: Resumen Materias Sugeridas vinculadas a la carrera y verificación dentro del pensum de Marketing (Anexo B)

Materias Sugeridas	Número	Porcentaje	Check
Sistemas Informáticos Avanzados	37	13,5%	×
Marketing digital	26	9,5%	×
Gestión de Proyectos	18	6,5%	√
Habilidades Gerenciales	15	5,5%	×
Comunicación oral y escrita	12	4,4%	×
Emprendimientos	12	4,4%	×
Finanzas Especiales	12	4,4%	×
Gestión de Riesgos	12	4,4%	×
N/A	12	4,4%	ɔ
Estrategias de Negociación y Ventas	11	4,0%	√
Desarrollo Empresarial	10	3,6%	√
Comercio Exterior	9	3,3%	×
Investigación	9	3,3%	√
Auditorías Especiales	7	2,5%	×
NIIF	7	2,5%	×
PNL	7	2,5%	×
Contabilidades Especiales	6	2,2%	×
Gestión de Calidad	5	1,8%	×
Psicología	5	1,8%	√
Recursos humanos	5	1,8%	√
Base Legal	4	1,5%	√
Realidad Nacional y Global	4	1,5%	×
Diseño Gráfico	3	1,1%	ɔ
Estudios Actuariales	3	1,1%	×
Idiomas	3	1,1%	×
Innovación	3	1,1%	×
Mercadotecnia	3	1,1%	√
Responsabilidad Social Empresarial	3	1,1%	×
Business Intelligence	2	0,7%	×
Desarrollo de casos	2	0,7%	×

Materias Sugeridas	Número	Porcentaje	Check
Mercado Bursátil	2	0,7%	×
Análisis Financiero	1	0,4%	×
Ecuaciones Diferenciales	1	0,4%	×
Liderazgo y motivación	1	0,4%	√
Manejo de sistema contables	1	0,4%	×
Shopper Insights	1	0,4%	×
Tendencias de mercado	1	0,4%	×
Total	275	100,0%	

Nota: N/A corresponde a aquellos estudiantes que se abstuvieron de contestar por diferentes motivos

Fuente: Encuesta realizada

Simbología del Check:

- √ Se relaciona con una materia dentro del pensum de Marketing
- × No se relaciona con ninguna materia dentro del pensum de Marketing (Pertinente para el análisis)
- ↄ No aporta al criterio de estudio



Figura 35: Materias de mayor relevancia vinculadas a la carrera de Marketing

Fuente: Encuesta realizada

La principal materia sugerida está relacionada con la impartición de Sistemas Informáticos avanzados, el mismo que incluye el manejo de Office, sistemas informáticos contables, etc., en segundo lugar Marketing digital cuenta con un grado de importancia razonable, al igual que Gestión de proyectos o relacionadas a Comunicación y habilidades de comunicación, ambas directamente relacionadas al campo de Marketing; sin restar importancia: Gestión de riesgos, Finanzas avanzadas, Emprendimientos o Estrategias de Negociación están entre las sugerencias de mayor relevancia. En resumen, las materias sugeridas están orientadas especialmente hacia áreas como: Actualidad de sistemas de información, nuevas aplicaciones del Marketing, aplicación y gestión del conocimiento, conocimientos aplicados de contabilidad y auditoría, y ciencias exactas.

Cotejando los resultados con las asignaturas previas de la carrera de Marketing, se encuentra que ya se impartían varias de ellas de menor relevancia, esto no afecta en lo absoluto a aquellas de mayor importancia que se mencionaron con anterioridad, pero se puede mencionar ciertas materias sugeridas que guardan una relación muy estrecha con la carrera de Marketing, y que se encuentran fuera de las citadas en el pensum de la Facultad, como por ejemplo:

- Marketing digital
- Habilidad de gerenciales
- Comunicación oral y escrita
- Emprendimientos
- PNL (Programación Neurolingüística)
- Gestión de calidad

- Innovación
- Análisis financiero
- Tendencias del mercado

Tabla 43: Resumen de Sugerencia de Materias No vinculadas a la carrera y verificación dentro del pensum de Marketing (Anexo B)

Materias No vinculadas	Número	Porcentaje	Check
Comunicación Oral y Escrita	25	10,8%	ↄ
Idiomas	21	9,1%	×
Ofimática Intermedia y Avanzada	20	8,7%	×
Sistemas de Información	11	4,8%	×
Diseño Gráfico	10	4,3%	×
Liderazgo y Motivación	9	3,9%	ↄ
Realidad Nacional y Global	8	3,5%	ↄ
Relaciones Humanas	8	3,5%	×
Proyectos y Emprendimientos	7	3,0%	×
Habilidades Gerenciales	6	2,6%	ↄ
Mercadotecnia	6	2,6%	ↄ
N/A	6	2,6%	×
PNL	6	2,6%	ↄ
Cultura General	5	2,2%	×
Desarrollo de Casos	5	2,2%	ↄ
Protocolo Y Etiqueta	5	2,2%	×
Economía	4	1,7%	√
Psicología	4	1,7%	√
Comercio Exterior	3	1,3%	ↄ
Derecho Civil	3	1,3%	×
Estrategias de Negociación Y Ventas	3	1,3%	ↄ
Gestión de Talento Humano	3	1,3%	√
Ninguna Nueva	3	1,3%	×
Psicología del Consumidor	3	1,3%	×
Responsabilidad Social Empresarial	3	1,3%	√
Social Media	3	1,3%	×
Artes	2	0,9%	×
Cultura Física	2	0,9%	×
Cultura Gastronómica	2	0,9%	×
Diseño de Productos	2	0,9%	√

Materias No vinculadas	Número	Porcentaje	Check
Ética	2	0,9%	√
Inteligencia Emocional	2	0,9%	×
Nutrición y Salud	2	0,9%	×
Paquetes Estadísticos	2	0,9%	×
Psicología Organizacional	2	0,9%	√
Administración del Tiempo	1	0,4%	×
Antropología	1	0,4%	×
Comportamiento Organizacional	1	0,4%	√
Contabilidad Especializada	1	0,4%	×
Derecho Internacional	1	0,4%	×
Derecho Mercantil	1	0,4%	√
Econometría	1	0,4%	×
Educación Física	1	0,4%	×
Finanzas Avanzadas	1	0,4%	ɔ
Finanzas Personales	1	0,4%	×
Geopolítica	1	0,4%	×
Gestión Ambiental	1	0,4%	×
Gestión Logística	1	0,4%	×
Investigación Científica	1	0,4%	√
Manejo del Estrés	1	0,4%	×
Marketing Digital	1	0,4%	ɔ
Marketing Financiero	1	0,4%	×
Matemáticas Avanzadas	1	0,4%	×
Neuro Marketing	1	0,4%	×
Resolución de Conflictos	1	0,4%	×
Seguridad y Salud Ocupacional	1	0,4%	×
Técnicas de Estudio	1	0,4%	×
Tributación	1	0,4%	×
Total de Menciones	231	100,0%	

Nota: N/A corresponde a aquellos estudiantes que se abstuvieron de contestar por diferentes motivos

Fuente: Encuesta realizada

Simbología del Check:

√ Se relaciona con una materia dentro del pensum de Marketing.

- × No se relaciona con ninguna materia dentro del pensum de Marketing (pertinente para el análisis).
- ↄ No aporta al criterio de estudio o se encuentra dentro del criterio anterior.

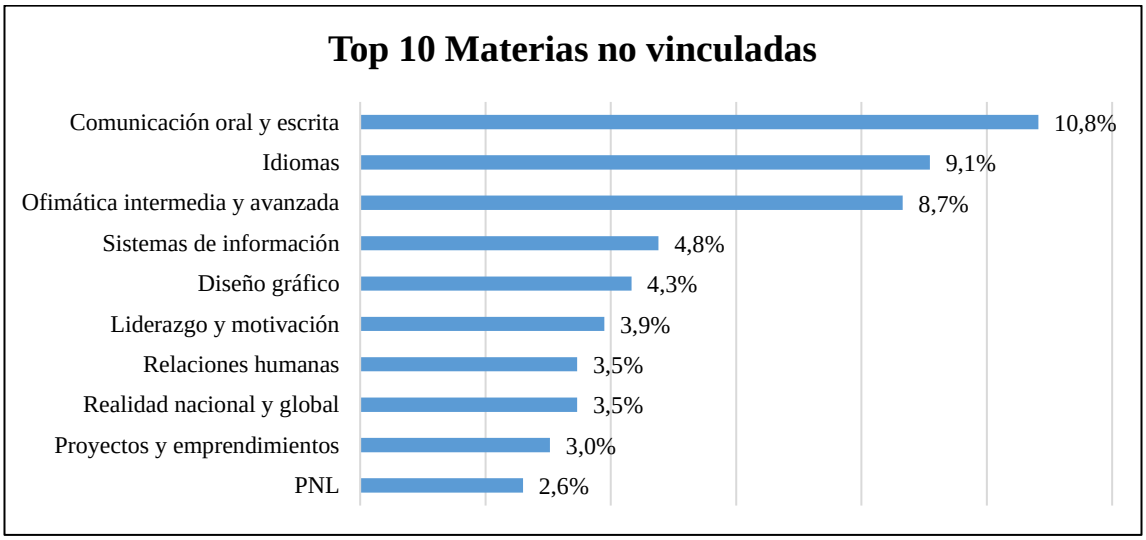


Figura 36: Materias de mayor relevancia No vinculadas a la carrera de Marketing

Fuente: Encuesta realizada

Materias concernientes a Relaciones Humanas y Comunicación predominan en grado importancia como sugerencias para ser vinculadas al pensum, de similar importancia se consideran Idiomas, refiriéndose a implementar materias dictadas en idioma extranjero (Inglés), así también impartir Ofimática intermedia y avanzada; otras de las sugerencias fueron materias enmarcadas a la actualización en Sistemas de información, conocimiento del Entorno empresarial, nacional y global, desarrollo de Emprendimientos, aptitudes para Diseño gráfico, entre otras.

Contrastando los resultados con la malla que cursaron los actualmente graduados de la carrera de Marketing y con el criterio de análisis, Materias No Vinculadas, se considera que por grado de relevancia, las materias se enfocan en:

- Ofimática Intermedia y Avanzada
- Sistemas de Información
- Relaciones Humanas
- Protocolo y Etiqueta
- Cultura General
- Social Media
- Derecho Civil
- Paquetes Estadísticos
- Inteligencia Emocional
- Cultura Fisca

De entre todas las materias mencionadas se seleccionan aquellas que se relacionen y aporten directamente al campo de marketing, como son:

- Ofimática intermedia y avanzada
- Sistemas de información
- Proyectos y emprendimientos
- Desarrollo de casos
- Psicología del consumidor
- Social media
- Paquetes estadísticos
- Econometría
- Gestión logística
- Marketing financiero
- Neuro Marketing
- Resolución de conflictos

Existen un sin número de materias que mencionan los Profesionales Egresados en Marketing que son susceptibles de ser considerados válidos, pues algunos están estrechamente relacionados al marketing actual, sin embargo este estudio previo de las asignaturas ayuda a tener una Visión General del pensamiento de ellos, pues es necesario realizar otro estudio a fin de comparar los datos previos con los actuales. Para ello se realizará un análisis actual, respecto a las mallas curriculares a nivel Nacional, Internacional y Latinoamérica.

4.1.1 Nivel de satisfacción con el plan de estudios

Tabla 44: Nivel de Satisfacción con el plan de estudios

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, .	Satisfecho	Muy satisfecho	Bottom Two Box	Top Two Box
Nivel de Satisfacción	1,1%	6,4%	12,8%	64,9%	14,9%	7,4%	79,8%

Fuente: Encuesta realizada

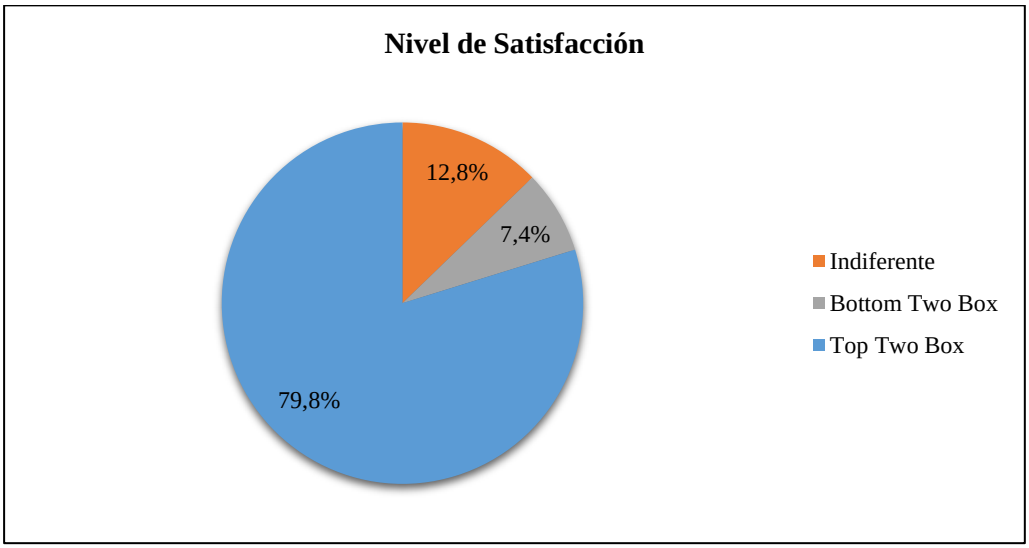


Figura 37: Grado de Satisfacción con el Plan de estudios cursado

Fuente: Encuesta realizada

De acuerdo a la metodología TTB usada, el 79,8% se muestra satisfecho con el plan de estudios cursados, un 7,4% se muestra indiferente respecto del plan, y un 12,8% se siente insatisfecho respecto al mismo.

Esto concuerda con las respuestas a las Materias que No aportan al ámbito profesional (Tabla 40), donde la mayor tendencia fue a expresar que: Todas las materias aportan; sin embargo, analizando las proporciones de respuestas se puede deducir que: Aunque una gran proporción de graduados se siente satisfecho con el plan de estudio que cursaron, más de la mitad de esa proporción considera existen ciertas materias que no aportan al ámbito profesional.

4.2 OFERTA A NIVEL NACIONAL

Con la finalidad de conseguir la mayor veracidad y exactitud de la información, se procedió a realizar una búsqueda bibliográfica en páginas web y publicaciones por parte de Instituciones Gubernamentales relacionadas con la Educación Superior en el Ecuador, es así que a través del Consejo de Educación Superior (CES) se pudo corroborar aquellas Instituciones de Educación Superior que se encuentran en funcionamiento así como también sus datos relacionados. **Véase Anexo D. Universidades Acreditadas CES ofertantes de la carrera de Marketing**

De entre estas, aquellas que ofrecen la carrera de pregrado en Marketing se detallan a continuación:

Tabla 45: Listado de Universidades por categoría

Universidades y Escuelas Politécnicas	Abreviatura	Categoría
Universidad Técnica Federico Santa María	USM	-
Escuela Superior Politécnica del Litoral	ESPOL	A
Universidad de las Fuerzas Armadas	ESPE	A
Universidad San Francisco de Quito	USFQ	A
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	ESPOCH	B
Universidad Casa Grande	UCG	B
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	UCSG	B
Universidad de Cuenca	UC	B
Universidad del Azuay	UDA	B
Universidad Estatal de Milagro	UNEMI	B
Universidad Politécnica Estatal del Carchi	UPEC	B
Universidad Politécnica Salesiana	UPS	B
Universidad Técnica de Ambato	UTA	B
Universidad Técnica del Norte	UTN	B
Universidad Técnica Estatal de Quevedo	UTEQ	B
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	UTEG	B
Universidad Tecnológica Equinoccial	UTE	B
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	USGP	C
Universidad de Las Américas	UDLA	C
Universidad del Pacifico Escuela de Negocios	UPACIFICO	C
Universidad Internacional del Ecuador	UIDE	C
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	ULVR	C
Universidad Tecnológica ECOTEC	ECOTEC	C
Universidad Católica de Cuenca	UCACUE	D
Universidad de Guayaquil	UG	D
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	ULEAM	D
Universidad Técnica de Machala	UTMACH	D

Fuente: CES y Búsqueda Bibliográfica

Del total de 27 Universidades que ofertan la Carrera de Marketing, no fue posible contar con la Malla Curricular de dos de ellas: Universidad Técnica del Norte (UTN) y Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios (UPACIFICO), pese a que se envió

una solicitud formal la cual no tuvo respuesta. Por esta razón estas universidades serán excluidas para los posteriores análisis.

4.2.1 Análisis comparativo

Como lo mencionado al inicio del capítulo, la distribución de los Currículos Académicos están acorde a los Ejes de Formación establecidos en el Articulo 104 del Reglamento de Régimen Académico expedido en el 2008 por el CONESUP, y a pesar que no todas las IES manejan estos ejes, fueron ajustados a los mismos en el cuadro comparativo realizado. **Véase Anexo E. Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Nacional.**

En primer lugar se clasifican las materias acorde a estos Ejes, para posteriormente marcar las casillas correspondientes de aquellas materias que sí se ofrezcan en las mallas de cada una de las Universidades a Nivel Nacional, de las cuales cabe recalcar ofrezcan a su vez una carrera en Marketing, finalizado este proceso, se cuenta el número de menciones que tenga cada una de las materias, y se establece el porcentaje de mención de cada una de ellas.

Por otra parte, al tratarse de una gran cantidad de materias dentro de cada Eje de Formación, se vuelve imperativo delimitar el número de materias válidas, es decir, considerar únicamente aquellas que cuenten con una mayor mención de entre todas; es por eso que a fin de mantener una concordancia entre el número de Materias que ofrecía la Unidad Académica y el Total de Materias a Nivel Nacional, se toma como filtro, las proporciones de materias para cada Eje de

Formación, tal como se muestra en el **Anexo E.**, y se obtiene que el 33% (17) corresponden a Materias Básicas, 44% (23) a Materias Profesionales, y 23% (12) a Materias de índole Humanística.

Tabla 46: Proporción de Materias Básicas respecto al Total

Materias Básicas	
Total a Nivel Nacional	33
Total FCAC	17
Diferencia	51,5%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

Del Total de Materias Básicas ofertadas a nivel nacional, la carrera de Ingeniería Comercial con mención en Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ofrecía el 51,5% de las mismas, entendiéndose que existió una adecuada inclusión de materias por parte de la Unidad Académica hacia este Eje de Formación, esto permite comprobar que del total de la oferta académica de este tipo, la unidad académica ofertaba a sus estudiantes poco más del 50% de ella.

Tabla 47: Resumen Materias Básicas a Nivel Nacional

BÁSICAS		
Materia	**Nº Menciones**	**Porcentaje**
Administración	24	96%
Contabilidad	24	96%
Microeconomía	23	92%
Macroeconomía	22	88%
Matemáticas	22	88%
Matemática Financiera	18	72%
Gerencia de Calidad Total / Gestión de Calidad	17	68%
Contabilidad de Costos	16	64%
Informática Básica	15	60%
Matemáticas II	13	52%
Matemáticas III /Matemática para Administración	11	44%
Contabilidad II	9	36%
Informática Intermedia	9	36%
Finanzas	8	32%
Introducción a la Economía	7	28%
Derecho Económico Empresarial	5	20%
Ofimática Intermedia y Avanzada	5	20%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

Estas materias delimitadas por la proporción de Materias Básicas, son consideradas como aquellas de mayor recurrencia o aquellas materias básicas que más se enseñan a los estudiantes a nivel nacional, sin tomar en cuenta las Materias Básicas que oferta la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, pues se trata de un estudio comparativo del cual se pretende conocer cuales materias ajenas a las ofrecidas dentro de la Facultad son de mayor recurrencia a nivel nacional.

Tomando esta tabla como referencia y comparamos con las materias ofertadas por la Facultad, se determina que ofertaba el 76,5% de aquellas Materia Básicas con Mayor Recurrencia, correspondientes a 13/17 materias, esta comparación permite tener una visión más precisa de cuanta fue la oferta válida de la Unidad Académica a este Eje de Formación. **Ver Anexo C.**

Tabla 48: Proporción de Materias Profesionales respecto al Total

Materias Profesionales	
Total a Nivel Nacional	75
Total FCAC	23
Diferencia	30,7%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

En cuanto a Materias Profesionales ofertadas a nivel nacional, la Universidad apenas ofrece un 30,7% del TOTAL de estas, se debe tener en cuenta que al tratarse de materias de campo amplio que ofrecen al estudiante una pauta para su desarrollo profesional, existe un gran variedad de éstas, debido a factores externos como la Globalización, la Realidad del País, Demandas del Mercado, etc., y las Universidades al intentar ajustarse a estas demandas de la sociedad, incluyen en sus Mallas Curriculares, aquellas que permitan apoyar al futuro profesional dentro de los constantes cambios que vayan surgiendo, de allí que el número de materias profesionales sean aproximadamente el doble de materias básicas, y la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables ofrezca apenas un tercio de estas; no obstante, no se puede deducir que no existe una oferta apropiada de este tipo de materias, sin antes realizar un análisis más detallado de las materias.

Tabla 49: Resumen Materias Profesionales a Nivel Nacional

PROFESIONALES		
Materia	**Nº Menciones**	**Porcentaje**
Introducción al Marketing	24	96%
Marketing de Servicios	24	96%
Investigación Cualitativa de Mercados	23	92%
Estadística I / Descriptiva	22	88%
Marketing Internacional	22	88%
Marketing Estratégico	22	88%
Estadística II / Inferencial	20	80%
Comportamiento del Consumidor	19	76%
Publicidad	17	68%
Emprendimiento	16	64%
Evaluación y Gestión de Proyectos	16	64%
Gestión de Ventas (Dirección de Ventas)	16	64%
Tácticas Promocionales y Merchandising	16	64%
Gerencia de Distribución y Ventas	15	60%
Comunicación Comercial / Relaciones Públicas	14	56%
Gerencia / Planificación Estratégica	14	56%
Gerencia de Productos / Desarrollo de Productos	14	56%
Comportamiento Organizacional	13	52%
Administración de Marketing	12	48%
Gestión de Presupuestos	12	48%
Gestión Empresarial/ Management	12	48%
Retailing & Trade Marketing	12	48%
Análisis Financiero	11	44%
Estrategias de Publicidad ATL-BTL / Medios de Comunicación Publicitaria	11	44%
Gerencia de Marketing	11	44%
Marketing Social y Político	11	44%
Negociación	11	44%
Sistemas de Información de Marketing	11	44%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

Manteniendo las proporciones mencionadas al inicio del capítulo, y comparando el restante de materias correspondientes a este Eje de Formación, las Materias Profesionales más dictadas por las Universidades fueron las mostradas en la tabla. Si comparamos estos datos de materias con Mayor Recurrencia con las materias profesionales que ofertaba la Facultad, se tiene que se ofertaba el 73.9% de las materias, correspondientes a 17/23 materias profesionales. **Ver Anexo C.**

Tabla 50: Proporción de Materias Humanísticas respecto al Total

Materias Humanísticas	
Total a Nivel Nacional	39
Total FCAC	12
Diferencia	30,8%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

En cuanto a Materias Humanísticas, la Universidad oferta apenas un 30,8% del TOTAL de materias relacionadas a este Eje de Formación, cabe recalcar que existe una gran diferencia de universidad a universidad, pues cada una tiene su propia ideología, doctrina y métodos de enseñanza, es así que algunas dedican una mayor cantidad de horas académicas hacia aspectos como la práctica, concienciación del medio ambiente, ética profesional, responsabilidad social, desarrollo comunitario, etc., es por ello que no hay que sorprenderse de los resultados, pues la Universidad también educaba a sus alumnos en materias como: Jesucristo y el Hombre de Hoy, Gobierno de Personas, etc., mismas que no oferta ninguna otra universidad a nivel nacional. Para una mayor comprensión del Eje de Formación Humanístico:

Tabla 51: Resumen Materias Humanísticas a Nivel Nacional

HUMANÍSTICAS		
Materia	**Nº Menciones**	**Porcentaje**
Gestión del Talento Humano	19	76%
Ética y Responsabilidad Social	18	72%
Metodología de la Investigación	18	72%
Técnicas de Expresión oral y escrita	14	56%
Derecho Societario	13	52%
Lenguaje y Comunicación	11	44%
Realidad Social y cultural /Realidad Nacional	11	44%
Derecho Laboral y Tributario	8	32%
Competencias Gerenciales / Dirección y Liderazgo	6	24%
Cultura Física	6	24%
Ecología y Educación ambiental	6	24%
Legislación Publicitaria y Comercial	5	20%
Patentes y Propiedad Intelectual	5	20%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

Una vez seleccionadas las Materias Humanísticas Más Recurrentes, se las depura de forma que se enfoquen directamente hacia asignaturas netamente de índole Humana o a su vez se relacionen a campos de la carrera de Marketing, como se muestra en la tabla. En tanto que al compararlas con aquellas que impartía la Universidad, ésta oferta un 66,7%, correspondientes a 8/12 Materias Humanísticas.

En cuanto a Materias Optativas o de Libre Elección, no existe una guía general por la que las Universidades las seleccionen, más allá de las oportunidades de contar con un especialista dentro de la Unidad Académica que la dicte, o alguien del personal interno que conozca a fondo un tema. Sin embargo de entre las universidades a nivel nacional, las más destacadas son:

Tabla 52: Resumen Materias Optativas a Nivel Nacional

OPTATIVAS		
Materia	**Nº Menciones**	**Porcentaje**
Técnicas de Ventas	12	48%
Comercio Electrónico / E-bussiness	6	24%
Diseño Gráfico	5	20%
Informática Avanzada	5	20%
Marketing Digital	4	16%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

Aquellas materias que cuentan con un mayor índice de recurrencia son aquellas que nos permitirán diseñar una Malla Curricular objetiva en base a la oferta al mercado laboral.

4.3 OFERTA A NIVEL INTERNACIONAL

A nivel internacional, el estudio se centra en un análisis comparativo con Instituciones de Educación Superior a nivel de Norte América y Latinoamérica, esto debido a la amplitud que supondría un estudio a mayor escala, es decir, entre Universidades Americanas, Latinas, Africanas, Asiáticas y/o Europeas, la metodología de cada una de ellas varía de forma muy extensa, e intentar empatarlas y compararlas sin ningún tipo de marco de referencia, o un punto de partida similar entre todas sería un error muy grave.

Por lo tanto, para recaudar información respecto a las Universidades Norte Americanas, se accede a la información ya publicada de estudios mucho más profundos y detallados del país anfitrión. Se accedió a sitios confiables como son: www.usnews.com, sitio que cuenta con el aval y reconocimientos en materia de

reporte de Rankings autorizados de Universidades y temas varios; y www.topuniversities.com, sitio web especializado en la emisión, gestión de Rankings, y eventos de educación en negocios a nivel mundial; y para obtener información de universidades latinoamericanas, se accedió a otro sitio de confianza como es: www.best-masters.com, perteneciente a un grupo líder en información en cuanto a educación superior. Es apropiado mencionar que toda esta información es relativa, pues cada una de las entidades encargadas de establecer los rankings, utilizaron distintas metodologías para calificar a las universidades y posicionarlas dentro de un ranking.

De entre ellas, delimitamos un Top 20 de Universidades que oferten la carrera de Marketing o sus afines, independientemente del título que se obtenga y el tiempo de graduación, debido a que el presente estudio está orientado al análisis superficial de las materias ofertadas en las Mallas Curriculares de las Universidades.

Como resultado se obtiene determinadas materias directamente relacionadas al Marketing, mismas que permiten validar las propuestas para la nueva malla curricular basada en la oferta de Asignaturas de las demás universidades.

4.3.1 Análisis Comparativo Norte América

Si se compara las mallas curriculares (Programas de Estudio) de estas Universidades como si se tratasen de aquellas pertenecientes a una nación como la ya analizada, tal como se hizo en el apartado anterior, obtenemos como resultados que son muy pocas las asignaturas que se imparten de igual forma o en la mayoría de Universidades Norte Americanas, es así que se toma como

válidas para el estudio aquellas que posean una mención superior al 55%, es decir, que 11 o más universidades las oferten independientemente de la clasificación acorde a los Ejes de Formación mencionadas al inicio del capítulo. **Ver Anexo F. Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Internacional (USA)**

Tabla 53: Resume General de Materias con Mayor mención USA

BÁSICAS		
Materia	**Nº Menciones**	**Porcentaje**
Fundamentos de Marketing	13	65%
PROFESIONALES		
Materia	**Nº Menciones**	**Porcentaje**
Análisis del comportamiento del consumidor y del cliente	17	85%
Estrategias de Marketing	17	85%
Market Research	16	80%
Producto	16	80%
Ventas	16	80%
Gestión de Marca	15	75%
Marketing Digital	13	65%
Marketing Internacional	13	65%
Publicidad	13	65%
Comunicación de Marketing	12	60%
Estrategias de Precios	12	60%
Gestión de canales de distribución	12	60%
Promoción	11	55%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

Como dato adicional, del Total de 51 asignaturas presentadas en los Programas de estudio de las universidades norte americanas, apenas 14 de estas son ofrecidos en más de la mitad de universidades analizadas, correspondientes a un 27,5%; esto demuestra que no existe una gran concordancia entre los temas y materias que ofertan estas universidades, sino al contrario, cada una oferta distintos temas relacionados a la carrera.

4.3.2 Análisis Comparativo Latino América

Para las universidades en América Latina es mucho más complicado encontrar un punto de partida bajo el que comparar las mallas curriculares de las universidades puesto que esta zona está compuesta por varias naciones y cada una con sus respectivos Ejes de Formación, sin embargo si se considera únicamente los tópicos que manejan el Top 20 de estas universidades en Marketing, se consigue una visión general y superficial de las materias con mayor mención de entre el top mencionado. **Ver Anexo G. Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Internacional (LATAM)**

Tabla 54: Resume General de Materias con Mayor mención LATAM

BÁSICAS		
Materia	**Nº Menciones**	**Porcentaje**
Marketing	16	80%
Información financiera para la toma de decisiones	11	55%
PROFESIONALES		
Materia	**Nº Menciones**	**Porcentaje**
Análisis del comportamiento del consumidor y del cliente	17	85%
Gestión de Marca	17	85%
Producto	17	85%
Estrategias de Marketing	16	80%
Estrategias de comercialización	15	75%
Comunicación de Marketing	14	70%
Market Research	14	70%
Marketing Digital	13	65%
Trade Marketing	13	65%
Marketing Internacional	12	60%
Gestión de canales de distribución	11	55%
Proyecto de Marketing	11	55%
Responsabilidad Social y Empresarial	11	55%

Fuente: Cuadro Comparativo realizado

Del Total de 54 asignaturas ofertadas por universidades latino americanas, apenas 15 de ellas (27,8%) son impartidas en la mayoría de universidades, sucede el mismo caso de la educación norte americana, donde no existen tópicos fijos para la enseñanza en la carrera de Marketing.

4.4 PROPUESTA CURRICULAR

Según lo dispuesto en el Capítulo III del Reglamento de Régimen Académico, expedido en el año 2013 por el Consejo de Educación Superior (CES), a través de sus distintos Artículos: 21, 28, 30, y 51. **Ver Anexo H. Artículos relacionados del Reglamento de Régimen Académico.** Se hace necesario cumplir con los actuales puntos establecidos dentro del Reglamento y que se aplican a todas las Instituciones de Educación Superior del Ecuador. En tanto que la Propuesta Curricular diseñada a continuación, no expresa que se eliminen o se cambien elementos relacionados a: Trabajos de Titulación, Unidades académicas encargadas, Estructuras internas de las Universidades, etc., sino solo interviene dentro del diseño de una Estructura Curricular potencial de ser considerada o no por organismos académicos, y considerando dichos elementos relacionados a la obtención de un título por parte del estudiante, como inamovibles e irremplazables.

Entonces, al no existir una estructura curricular similar entre las Mallas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y el resto de Universidades USA y LATAM, solo se puede considerar tomar aquellas materias, o asiganturas que estas últimas propongan en sus propias estructuras

y establecerlas como un filtro condicionante para determinar cuáles son susceptibles de ser eliminadas de la Propuesta.

Es así que en la Tabla 47, de las 6 Materias Profesionales que contaban con igual y menor número de menciones (44%), se realiza un filtro a fin de establecer cuál de aquellas cumplen con la característica de Recurrencia dentro de las Mallas a nivel USA y LATAM, obteniendo como resultado que materias como: Gerencia de Marketing, Marketing Social y Político, y Negociación, son las únicas que no son consideradas en la estructura curricular de USA y LATAM. De igual forma se establece como filtro aquellas Materias Sugeridas por los profesionales graduados en la carrera de Marketing, con la diferencia que, éstas al ser únicamente tentativas pueden ser utilizadas para validar aquellas que se encuentren clasificadas de acuerdo a los Ejes de Formación del análisis actual, y las que no se encuentren dentro de este parámetro son consideradas como Materias Optativas o de Libre Elección.

Tabla 55: Propuesta Curricular

Oferta Nacional		Oferta USA	Oferta LATAM	Materias Sugeridas
BÁSICAS	Administración			
	Contabilidad			
	Microeconomía			
	Macroeconomía			
	Matemáticas			
	Matemática Financiera			
	Gerencia de Calidad Total / Gestión de Calidad			✔
	Contabilidad de Costos			
	Informática Básica			
	Matemáticas II			
	Matemáticas III /Matemática para Administración			
	Contabilidad II			
	Informática Intermedia			
	Finanzas			
	Introducción a la Economía			
	Derecho Económico Empresarial			
	Ofimática Intermedia y Avanzada			✔
PROFESIONALES	Introducción al Marketing	✔	✔	
	Marketing de Servicios			
	Investigación Cualitativa de Mercados	✔	✔	✔
	Estadística I / Descriptiva			✔
	Marketing Internacional	✔	✔	
	Marketing Estratégico			
	Estadística II / Inferencial			
	Comportamiento del Consumidor	✔	✔	✔
	Publicidad	✔		
	Emprendimiento			✔
	Evaluación y Gestión de Proyectos		✔	
	Gestión de Ventas (Dirección de Ventas)	✔	✔	

Oferta Nacional		Oferta USA	Oferta LATAM	Materias Sugeridas
	Tácticas Promocionales y Merchandising	✔	✔	
	Gerencia de Distribución y Ventas	✔	✔	
	Comunicación Comercial / Relaciones Públicas	✔	✔	
	Gerencia / Planificación Estratégica			
	Gerencia de Productos / Desarrollo de Productos	✔	✔	
	Comportamiento Organizacional			
	Administración de Marketing			
	Gestión de Presupuestos			✔
	Gestión Empresarial/ Management			✔
	Retailing & Trade Marketing		✔	✔
	Análisis Financiero		✔	✔
	Estrategias de Publicidad ATL-BTL / Medios de Comunicación Publicitaria	✔	✔	
	Estrategia de Precios	✔		
	Sistemas de Información de Marketing (Marketing Digital)	✔	✔	✔
HUMANÍSTICAS	Gestión del Talento Humano			
	Ética y Responsabilidad Social		✔	
	Metodología de la Investigación			
	Técnicas de Expresión oral y escrita			✔
	Derecho Societario			
	Lenguaje y Comunicación			
	Realidad Social y cultural /Realidad Nacional			
	Derecho Laboral y Tributario			
	Competencias Gerenciales / Dirección y Liderazgo			✔
	Cultura Física			
	Ecología y Educación ambiental			
	Legislación Publicitaria y Comercial			
	Patentes y Propiedad Intelectual			

Fuente: Cuadros Comparativos (Nacional, USA y LATAM)

Como Materias Optativas o de Libre Elección, cabe destacar aquellas mencionadas por los Profesionales graduados:

- Desarrollo de Casos
- Econometría
- Innovación
- Neuro Marketing
- PNL (Programación Neurolingüística)
- Resolución de Conflictos, y,
- Social Media

Esta Propuesta Curricular entrelaza todas aquellas materias que durante todo el análisis comparativo han mantenido un grado de Recurrencia de alto nivel, es decir, que son ofertadas por la mayoría de Universidades, tanto a nivel Nacional como Internacional (USA y LATAM), de allí que esté basada únicamente en la Oferta Académica y se distinga del resto de Mallas Curriculares basadas en metodologías educativas.

Resulta apropiado recalcar que se mantienen las Unidades de Titulación mencionadas en el Reglamento de Régimen Académico, así como los aspectos restantes para la graduación del estudiante y los requisitos que este debe cumplir para completar su formación profesional.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La Educación Superior en el Ecuador se ha visto muy influenciada por los cambios propuestos por el Gobierno con el cambio de matriz productiva que es necesario tomar un nuevo enfoque de la Educación y de sus formas de impartir enseñanza.

- La Universidad en la actualidad pasa a ser un actor clave para el desarrollo del país, formando profesionales, en todo el sentido de la palabra, que son capaces y aptos para desenvolverse en el continuo mercado cambiante.

- El Marketing ha cambiado su enfoque a uno más inclusivo y social, donde cada actor necesita darse cuenta que las estrategias, métodos o técnicas de marketing afectan a todos aquellos que se encuentran en el entorno, haciéndose necesario pensar más a fondo las consecuencias que tienen cada acción.

- En materia de Marketing, es necesario que la sociedad se dé cuenta que engloba muchos factores primordiales para el desarrollo del país, puesto que permitiría un mayor posicionamiento de productos nacionales en mercados internacionales, provee materiales base para la Innovación y Desarrollo de nuevos productos, y

sobre todo brinda apoyo a todas y cada una de las áreas de una sociedad, empresa y gobierno.

- La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, al ofertar una carrera en Marketing está contribuyendo en gran parte a la consecución de los Objetivos del Buen Vivir, a Sectores Estratégicos de la Matriz Productiva, y como lo demostraron los estudios, provee de un gran número de profesionales competentes, satisfechos y dedicados a su área de especialización.

- El aporte de los profesionales graduados en Marketing al desarrollo de los actuales sectores productivos de la Matriz Productiva del país, ratifica la aportación de profesionales en esta área, pues se encuentran desarrollándose en el 50% del total de industrias priorizadas, además de contribuir directamente en áreas de desarrollo de conocimiento.

- Los estudiantes graduados de la carrera de Ingeniería Comercial con mención en Marketing cuentan con una inserción laboral positiva, dentro de ello, en primer lugar cuentan con muchas oportunidades en el mercado para desarrollarse, siendo así que actualmente se encuentran ocupando en su mayoría cargos de nivel medio o alto, y gozando de estabilidad en todo sentido (tiempo, dinero, empleo) dentro de empresas privadas por lo general medianas o de gran tamaño; y en segundo lugar la empleabilidad de los profesionales es de más del 60%, es decir, más de la mitad de profesionales se encuentran en un puesto que cumple con sus expectativas y está acorde a su especialización.

- Dentro de la empleabilidad, los profesionales expresan que se sienten conformes con la educación recibida, respecto a las competencias en que fueron preparados; no obstante existe una inclinación negativa en cuanto al aporte de determinadas materia (por lo general asignaturas religiosas) a su formación.

- Existe un sinnúmero de Materias que se dictan en todas las Universidades del país o a nivel internacional (EEUU y LATAM), algunas son comunes entre éstas, mientras otras no son tomadas en cuenta siquiera, de allí la dificultad en determinar una Malla común que conjunte una oferta concreta de materias o temas.

- A través de un sistema de filtros, proporciones y análisis comparativos, la nueva Malla Curricular basada en la oferta proporciona a su vez una visión general de aquellas materias que tiene en común todas las universidades de América, y que son susceptibles de ser incluidas dentro de las Malla Actual, o dentro del Pensum de una nueva Carrera en Marketing.

- Se reafirma la factibilidad de la creación de una Unidad Académica especializada en Marketing, basándose en: la inserción laboral positiva de los profesionales graduados en la Carrera de Marketing ofertada 10 años atrás, el aporte de ellos a los actuales Sectores Productivos, las proyecciones que tienen estos de seguir sus especializaciones en esta carrera, y por sobre todo en los requerimientos actuales del Gobierno para el desarrollo de sus Planes del Buen Vivir.

5.2 RECOMENDACIONES

- Mantener una base de datos con datos actualizados y actualizar de ser necesario de la forma más detallada, la información de los estudiantes egresados o graduados de una carrera, para de esta forma poder obtener indicadores e índices reales de la inserción laboral.

- De darse el caso que no existan registros digitales de los estudiantes para conformar la base es recomendable indagar sobre estos, en redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) o a través de compañeros de carrera, pues es fundamental contar con la mayor cantidad de datos de ser posible.

- Diseñar una encuesta más interactiva y fácil de ser respondida por el encuestado, o personalizar la encuesta de forma que se empuje al encuestado a responderla con una actitud y deseo de colaboración para la mejora de la Unidad Académica.

- Emplear seguimientos continuos (mensuales o trimestrales) a estudiantes egresados o graduados, para mantener información constantemente actualizada que sirva a futuro.

- Realizar un análisis comparativo de Mallas Curriculares cada vez que exista algún cambio notorio en la Educación Superior o metodologías dispuestas en los Reglamentos de Educación Superior.

- Se hace necesario realizar un estudio pedagógico más exhaustivo para determinar qué materias son más aptas para ser incluidas definitivamente dentro de un Pensum Académico.

- Relacionar de la mejor forma posible, las asignaturas de acuerdo a su contenido, pues muchas universidades establecen la nomenclatura de las materias de distinta forma, pero tratan el mismo contenido.

- Al aplicar el sistema de filtros es necesario no perder la matriz base, o guia, pues es a partir de esta que se ira deduciendo y reduciendo el número de materias hasta llegar a una Matriz definitiva.

- Incluir materias o impartir una o varias materias de la Propuesta Curricular en idioma nativo, entendiéndose esta como legua propia de las raíces de la cultura ecuatoriana; además de impartir otras asignaturas en idiomas de mayor importancia a nivel mundial.

REFERENCIAS

1. Argüello, R. G. (2010). *Autonomía, autarquía y corrupción universitaria.* San Lorenzo: Universidad Nacional de Asunción.

2. Bisquerra, R. (2004). *Métodos de Investigacion Educativa.* Madrid: La Muralla.

3. Dirección General de Orientación y Servicios Educativos. (2009). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de http://www.dgoserver.unam.mx/portaldgose/bolsa-trabajo/htmls/bolsa-carreras-campo-ocupacional.html

4. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Plan Estratégico 2016 - 2020. (2016). *Facultad de Ciencias Administrativas y Contables*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de www.puce.edu.ec: http://www.puce.edu.ec/portal/content/Plan%20estrat%C3%A9gico/1174?link=oln30.redirect

5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación.

6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

7. Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico.* Madrid: ESIC Editorial.

8. Lara, A. H. (2012). *Universidad Regiomontana.* Obtenido de Universidad Regiomontana: http://www.tuposgradour.com/Portals/0/Concepto-de-Globalizacion.pdf

9. Muñiz G., R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5ta Edición ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm

10. Ornelas Delgado, J. (2008). Reflexiones en torno a la autonomía universitaria. En CLACSO, *La Reforma Universitaria: Desafíos y perspectivas noventa años después* (págs. 30-35). Bueno Aires: Grupo de Trabajo de CLACSO.

11. Padilla, R. P. (2012). *Rendición de Cuentas 2012.* Quito-Ecuador: Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos.

12. Pelayo Pérez, M. B. (2012). *Capital social y competencias profesionales: Factores condicionantes para la inserción laboral.* Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1250/factores-proceso-insercion-laboral.html

13. Plan Estratégico de Desarollo Institucional 2016-2020. (12 de Julio de 2016). *Powered by WebRatio ©*. Recuperado el Abril de 2017, de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR: http://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/plan-estrategico/PUCE-PEDI-2016-2020-Version-extendida.pdf

14. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2008). *Catálogo PUCE 2008-2009.* Quito: Dirección General Académica. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/documentos/CatalogoPUCE2008_2009.pdf

15. Ramírez Gallegos, R. (2013). *Tercera ola de transformación de la educación superior en el Ecuador.* Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Quito: Dirección de Comunicación de la SENESCYT.

16. Ramírez Gallegos, R. (2013). *Tercera ola de transformación de la educación superior en el Ecuador.* Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Quito: Dirección de Comunicación de la SENESCYT.

17. Ramón, R. L. (2007). *El Método Científico y sus Etapas.* Obtenido de AulaFacil.com: http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf

18. Resumen Carreras Rediseñadas y Diseñadas en la PUCE. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 04 de 05 de 2017, de http://www.puce.edu.ec/documentos/2017/Resumen-carreras-redise%C3%B1adas-y-dise%C3%B1adas-PUCE.pdf

19. Sampieri. (2010). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/diseno_de_la_investigacion.html

20. Sauro, J. (14 de Diciembre de 2010). *MeasuringU*. Obtenido de Measuring Usability LLC: http://www.measuringu.com/blog/top-box.php

21. SENESCYT; INEC. (2013). *Indicadores de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) del Ecuador. Período 2009-2011*. Quito-Ecuador: FABRYCA SERPUB CIA. LTDA.

22. SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano.* Quito-Ecuador: ediecuatorial Ed.

23. SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir. 2013-2017.* Quito-Ecuador: Senplades.

ANEXOS

Anexo A: Formato de encuesta realizada

ENCUESTA A ALUMNOS, EGRESADOS Y GRADUADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CUESTIONARIO

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

P1. Nombre:	Cédula
P2. Género 1. Masculino 2. Femenino	**P3.** Edad
P4. País de residencia:	**P5. Ciudad de residencia**
P6. Dirección - Calle Principal:	**Numeración:** **Calle secundaria:**
P7. Teléfono Celular	**P8.** Teléfono domicilio / **P49. Teléfono Oficina**
P10. email personal:	**P11. email trabajo:**

P12. Redes sociales de mayor uso	Facebook	1	Linkedin	2	Twitter	3	Google +	4	Otros ¿Cuál?

Graduado Ing. Comercial con mención en Finanzas en la PUCE	1	Graduado Ing. Comercial con mención en Marketing en la PUCE	2	Graduado Ing. Comercial con mención en Productividad en la PUCE	3
Graduado Ing. Comercial en la PUCE	4	Graduado Ing. En Contabilidad y Auditoría (CPA) en la PUCE	5		

P14. ¿Año en que concluyó sus estudios (egresamiento)?		**P14.1.** Año de graduación	

P15. ¿Cuál fue el tiempo aproximado que le tomó conseguir empleo después de graduado?	Ya estaba empleado antes de graduarme	1	Entre 0 y 6 meses	2	Entre 7 y 12 meses	3
	Entre 1y 11/2 año	4	Entre 11/2 y 2 años	5	Más de 2 años	6

P16. Nombre de la empresa de su primer empleo	

SECCION 1. EMPLEABILIDAD

P17.Trabaja actualmente	SI	1	***Pasar a P18.***	No	2	***Pasar a P30.***	
P19. Nombre de la Empresa en la que trabaja.				Número de personas que trabajan en su empresa			
P20. Sector	Público	1	Privado	2	Mixta	3	
P21. Tipo de empresa	Industrial	1	Comercial	2	Servicios	3	

P22. Sector del CIIU (Añadir listado dado por DGA)			
A Agricultura, ganadería, caza,		K Actividades financieras y de seguros	
B Explotación de minas y canteras		M Actividades profesionales, científicas	
C Industrias manufactureras		N Actividades de servicios	
D Suministro de electricidad, gas,		O Administración pública y defensa,	
E Distribución de agua, evacuación y		P Educación	
F y L Construcción y actividades		Q Actividades de atención de la salud	
G Comercio		R Actividades artísticas, de	
H Transporte y almacenamiento		S Otras actividades de servicios (se	
I Alojamiento y servicios de comida		T Actividades de los hogares	
J Información y comunicaciones		U Actividades de organizaciones y	

P23. Forma de desempeño laboral principal	Bajo relación de dependencia **(pase a 12)**	1	Libre ejercicio **pase a la 13**	2
P24. Años que labora en dicha empresa				

P25. Situación Laboral en su actividad principal	A prueba	1	Eventual	2	Fijo 1 año	3	Fijo 2 años	4	Indefinido	5

P26. Cargo actual	

P27. El cargo es	Directivo	1	Mando medio	2	Operativo	3	Externo	4	Otros	¿Cuál?

P28. ¿Área funcional en la que predomina su actividad laboral?	Ventas	1	Marketing	2	Contabilidad	3	Finanzas	4	Administrativo	5
	Recursos Humanos	6	Comercio Exterior	7	Auditoría	8	Producción	9	Otros	10
	Especifique cuales otras:									

P29. En una escala del 1 al 5; donde 1 es *totalmente sin relación* , y 5 es *totalmente relacionada* , ¿cómo califica la relación de su trabajo con la titulación obtenida?. **RU**	Totalmente sin relación	1	2	3	4	5	Totalmente relacionada

P30. ¿Cuál es el monto aproximado de sus ingresos mensuales?	
P31. ¿Dónde le gustaría estar profesionalmente en los próximos 5 años?	

P32. Marque con una X su respuesta. Califique de 1 a 5, siendo 5 *totalmente Importante* y 1 *nada importante* , las competencias y características que debe poseer un profesional Campo Amplio de la Administración, Marketing, Finanzas, Contabilidad y Auditoría, Administración de empresas.

COMPETENCIAS	Nada Importante	Poco Importante	Ni Poco, Ni Muy Importante	Importante	Totalmente Importante
COMPETENCIAS GENÉRICAS					
P32.1 Comunicación oral y escrita en la lengua materna	1	2	3	4	5
P32.2. Comunicación oral y escrita en la lengua extranjera	1	2	3	4	5
P32.3. Trabajo en equipo y liderazgo	1	2	3	4	5
P32.4. Manejo de las tecnologías de la información y comunicación	1	2	3	4	5
P32.5. Responsabilidad social y ambiental	1	2	3	4	5
P32.6. Identificación y resolución de problemas del contexto	1	2	3	4	5
P32.7. Manejo de relaciones interpersonales	1	2	3	4	5
P32.8. Ética y valores cristianos	1	2	3	4	5
P32.9. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente	1	2	3	4	5
P32.10. Habilidad para trabajar en forma autónoma	1	2	3	4	5
P32.11. Compromiso con la calidad	1	2	3	4	5

P36.Marque con una X su respuesta. Califique de 1 a 5, siendo 5 *totalmente importante* y 1 nada importante. , las competencias y características de un profesional en Marketing

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (MARKETING)					
P36.1Desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y reposicionamiento para productos y servicios	1	2	3	4	5
P36.2 Formular planes estratégicos de mercadotecnia con el fin de crear y sostener una ventaja competitiva para el negocio	1	2	3	4	5
P36.3 Desarrollar y gestionar planes y programas de mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza) para elevar la competitividad de la organización, incrementar las ventas y fomentar la creación de empleos buscando siempre el bien común	1	2	3	4	5
P36.4 Desarrollar productos (bienes y servicios) mediante el análisis del entorno legal, económico, social y cultural considerando los criterios de calidad, y sustentabilidad, con ética profesional	1	2	3	4	5
P36.5 Identificar y emprender en oportunidades de negocios tomando en cuenta las necesidades de micro, pequeñas y medianas organizaciones, fomentando el compromiso social con un alto espíritu de solidaridad	1	2	3	4	5
P36.6 Realizar investigaciones de mercado para predecir la conducta de compra de los consumidores y elaborar propuestas que permitan a las organizaciones aprovechar las oportunidades de negocio tomando en cuenta el entorno social, cultural, político económico	1	2	3	4	5

P36.7 Desarrollar campañas de promoción aplicando los modelos que satisfagan las necesidades del consumidor y la organización, utilizando tecnología de vanguardia que favorezca la competitividad en los mercados, valorando y respetando el entorno socioeconómico, cultural y ambiental	1	2	3	4	5
P36.8 Implementar tecnologías que permitan nuevos esquemas de comercialización	1	2	3	4	5
P36.9 Analizar información cuantitativa y cualitativa usando herramientas web contemporáneas para facilitar toma de decisiones informadas y estratégicas	1	2	3	4	5
P37. REQUERIMIENTOS ADICIONALES PARA LOS PROFESIONALES DE LAS CARRERAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMRPSAS, FINANZAS, MARKETING Y CONTABILIDAD Y AUDITORÍA					
P37.1 Experiencia profesional general	1	2	3	4	5
P37.2. Experiencia profesional en un área específica	1	2	3	4	5
P37.3. Experiencia profesional en cargos similares	1	2	3	4	5
P37.4. Conocimientos de ofimática (Office)	1	2	3	4	5
P37.5. Título obtenido	1	2	3	4	5
P37.6. Suficiencia de idiomas extranjeros	1	2	3	4	5
P37.7. Conocimientos legales vigentes	1	2	3	4	5
P37.8. Otro (Especifique)	1	2	3	4	5

P38. ¿Qué otras 3 competencias considera que requerirán los profesionales de Administración de Empresas en los próximos 5 años?	19.1 19.2 19.3
P39. ¿Qué otras 3 competencias considera que requerirán los profesionales de Contabilidad y Auditoría en los próximos 5 años?	20.1 20.2 20.3
P40. ¿Qué otras 3 competencias considera que requerirán los profesionales de Finanzas en los próximos 5 años?	21.1 21.2 21.3
P41. ¿Qué otras 3 competencias considera que requerirán los profesionales de Marketing en los próximos 5 años?	22.1 22.2 22.3

P42 ¿Cuáles idiomas Extranjeros son los que deben	Inglés	1	Francés	2	Chino	3
	Alemán	4	Portugués	5	Otros ¿Cuál?	6

SECCION 3. PÉNSUM ACADÉMICO

P43. ¿Qué materias, de las impartidas en su carrera, considera son las más útiles en su ámbito profesional? **(RM)**	P23.1: P23.2: P23.3: P23.4: P23.5:
P44. ¿Qué materias considera que no aportan actualmente en el desarrollo profesional? **(RM)**	P24.1: P24.2: P24.3:
P45. ¿Qué materia o materias considera debería tener actualmente la carrera que no se están impartiendo? **(RM) (Sugerencias materias)**	P25.1: P25.2: P25.3: P25.4: P25.5:
P46. ¿Qué materias no vinculadas a la carrera considera debería tener actualmente la carrera para mejorar el desempeño profesional? **(RM) (Sugerencias materias)**	P26.1: P26.2: P26.3: P26.4: P26.5:

SECCION 5. CURSOS Y POSGRADOS REQUERIDOS POR PROFESIONALES

P47.¿Ha realizado estudios de posgrado?	SI	1	***Pasar a P31***	No	2	***Pasar a P32***
P48.¿Qué posgrado realizó?						
P49.¿Desea realizar estudios de posgrado en los próximos 5 años?	SI	1	***Pasar a P31***	No	2	***Pasar a P32***

P50. ¿Qué postgrados considera que estudiaría en los próximos 5 años? Marque con una x	Marketing		Gerencia calidad y productividad		Otros ¿Cual? _____		
	Finanzas		Recursos Humanos		Otros ¿Cual? _____		
	Comercio Exterior		Administración pública		Otros ¿Cual? _____		
	MBA		Marketing Digital		Otros ¿Cual? _____		
	Publicidad		Administración Tributaria		Otros ¿Cual? _____		
	Proyectos		Sistemas de Información		Otros ¿Cual? _____		

P51. ¿Qué cursos de capacitación estaría interesado en realizar en los próximos 5 años?	Marketing		Actualización tributaria		Otros_____		
	Finanzas		Ushuay		Otros_____		
	Comercio Exterior		Proyectos		Otros_____		
	Productividad		Ofimática (excel, word, etc)		Otros_____		
	Contratación pública		Otros_____		Otros_____		
	Marketing Digital y redes sociales				Otros_____		

SECCION 6. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS VIGENTE

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satifecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
P52. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de plan de estudios de la carrera que usted cursó?	1	2	3	4	5

Para poder dar cumplimiento a los requerimientos de acreditación de nuestra facultad requerimos consultar sobre perspectivas futuras de la carrera a su jefe inmediato, por favor ayúdenos con la siguiente información

P53. Nombre de su jefe inmediato:
P7. Teléfono Celular
P11. email trabajo:

Anexo B: Pensum de Ingeniería Comercial con mención en Marketing 2009

Pensum Licenciatura en Administración de Empresas

CÓDIGO	MATERIAS	ÁREA	CRÉDITOS	TOTAL NIVEL	PRERREQUISITOS
	PRIMER NIVEL				
12688	Introducción al Entorno Empresarial	ADM	4		
10859	Contabilidad General I	CA	4		
13401	Métodos del Trabajo Científico	CH	4		
14392	Psicología General	CH	4		
11107	Derecho Societario y Mercantil	DE	4		
13236	Matemáticas I	MC	6	26	
	SEGUNDO NIVEL				
14241	Principios de Administración	ADM	4		Introducción al Entorno Empresarial
10861	Contabilidad General II	CA	4		Contabilidad General I
11429	Economía para Administradores/Ct.	EC	4		Introducción al Entorno Empresarial
12927	Jesucristo y el Hombre de Hoy	FO	4		Aprobar todo el I nivel
11734	Estadística General	MC	4		Matemáticas I
13216	Matemáticas II	MC	6	26	Matemáticas I
	TERCER NIVEL				
10108	Administración Global	ADM	4		Principios de Administración
10868	Contabilidad Intermedia	CA	4		Contabilidad General II
11084	Derecho Laboral	DE	4		Derecho Societario y Mercantil
13452	Microeconomía	EC	4		Economía para Administradores/Ct

CÓDIGO	MATERIAS	ÁREA	CRÉDITOS	TOTAL NIVEL	PRERREQUISITOS
11724	Estadística Aplicada	MC	4		Estadística General/ Matemáticas I
13211	Matemáticas Financiera	MC	4	24	Matemáticas II
	CUARTO NIVEL				
14055	Planificación Estratégica	ADM	4		Administración Global
10846	Contabilidad de Costos	CA	4		Contabilidad Intermedia
10738	Comportamiento Organizacional	CH	4		Psicología General
11110	Derecho Tributario	DE	4		Cont. Intermedia / Der. Laboral
13163	Macroeconomía	EC	4		Microeconomía
12859	Investigación Operativa	MC	4	24	Estadística Aplicada- Matemática Financ.
	QUINTO NIVEL				
11273	Dirección Estratégica	ADM	4		Planificación Estratégica
13920	Organizaciones	ADM	4		Comportamiento Organizacional
14234	Presupuestos	ADM	4		Mat. Financiera / Cont. Costos
14276	Producción I	ADM	4		Inv. Operativa / Planificación Est.
10889	Control de Costos	CA	4		Contabilidad de Costos
11426	Economía Internacional	EC	4	24	Macroeconomía
	SEXTO NIVEL				
10099	Administración del Talento Humano	ADM	4		Dirección Estratégica
11322	Diseño y Evaluación de Proyectos	ADM	4		Presupuestos
13309	Mercadotecnia I	ADM	4		Dirección Estratégica
14282	Producción II	ADM	4		Producción I
10469	Auditoría	CA	4		Presupuestos

CÓDIGO	MATERIAS	ÁREA	CRÉDITOS	TOTAL NIVEL	PRERREQUISITOS
11354	Doctrinas Sociales	FO	4	24	Aprobado todo el V nivel
	SEPTIMO NIVEL				
12268	Gerencia Financiera	ADM	4		Control de Costos
12301	Gobierno de Personas	ADM	4		Administración del Talento Humano
13068	Liderazgo y Técnic. de Negociac.	ADM	4		Aprobado todo el VI nivel
13310	Mercadotecnia II	ADM	4		Mercadotecnia I
11608	Entorno Socioeconómico	CH	4		Economía Internacional
	Electiva I	EL	4	24	Aprobado todo el VI nivel
	OCTAVO NIVEL				
12018	Finanzas Corporativas	ADM	4		Gerencia Financiera
14096	Políticas de Empresas	ADM	4		Gobierno de Personas
11025	Deontología Profesional	FO	4		Doctrinas Sociales
	Electiva II	EL	4		Aprobado todo el VI nivel

ÁREAS

ADM	ADMINISTRACIÓN	CH	CONTABILIDAD Y AUDITORÍA	EC	ECONOMÍA
CA	CONTABILIDAD Y AUDITORIA	DE	DERECHO	FO	FORMACIÓN
		MC	MÉTODOS CUANTITATIVOS	EL	ELECTIVA

Pensum Ingeniería Comercial con mención en Marketing

Nivel	Código	Materias	Créditos	Total Nivel	Prerrequisitos
		NOVENO NIVEL			
9	14207	Precio	6		Aprobar Octavo Nivel
9	12833	Sistemas De Inv. De Mercados (SIM)	6		Aprobar Octavo Nivel
9	14291	Producto	6		Aprobar Octavo Nivel
9	17280	Estrategias	6	24	Aprobar Octavo Nivel
		DECIMO NIVEL			
10	13311	Direc. Ventas / Merchandising	6		SIM, PRECIOS
10	11256	Dirección De Marketing	6		ESTRATEGIAS
10	14319	Promoción	6		PRODUCTO
10	11046	Plaza	6	24	SIM

Fuente: Secretaria de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Anexo C: Malla Curricular 2009 según Ejes de Formación e inclusión a Nivel Nacional

Nº	EJES DE FORMACIÓN	MATERIAS	Inclusión dentro C.C. Nacional**	TOTAL	%
1	BÁSICAS	Introducción al Entorno Empresarial	✔	17	33%
2		Contabilidad General I	✔		
3		Matemáticas I	✔		
4		Principios de Administración	✔		
5		Contabilidad General II	✔		
6		Economía para Administradores/Ct.	✔		
7		Matemáticas II	✔		
8		Contabilidad Intermedia	✔		
9		Microeconomía	✔		
10		Matemáticas Financiera	✔		
11		Contabilidad de Costos	✔		
12		Macroeconomía	✔		
13		Presupuestos	✘		
14		Producción I	✔		
15		Control de Costos	✘		
16		Economía Internacional	✘		
17		Auditoría	✘		
18	HUMANÍSTICAS	Métodos del Trabajo Científico	✔	12	23%
19		Psicología General	✘		
20		Derecho Societario y Mercantil	✔		
21		Jesucristo y el Hombre de Hoy	✘		
22		Derecho Laboral	✔		
23		Derecho Tributario	✔		
24		Administración del Talento Humano	✔		
25		Doctrinas Sociales	✘		
26		Gobierno de Personas	✘		
27		Liderazgo y Técnic. de Negociac.	✔		
28		Entorno Socioeconómico	✔		
29		Deontología Profesional	✔		
30	PROFESIONALES	Estadística General	✔	23	44%
31		Administración Global	✘		
32		Estadística Aplicada	✔		
33		Planificación Estratégica	✔		
34		Comportamiento Organizacional	✔		
35		Investigación Operativa	✘		
36		Dirección Estratégica	✔		
37		Organizaciones	✘		
38		Diseño y Evaluación de Proyectos	✔		
39		Mercadotecnia I	✔		
40		Producción II	✘		
41		Gerencia Financiera	✔		
42		Mercadotecnia II	✔		
43		Finanzas Corporativas	✘		
44		Políticas de Empresas	✔		
45		Precio	✘		
46		Sistemas De Inv. De Mercados (SIM)	✔		
47		Producto	✔		
48		Estrategias	✔		
49		Direc. Ventas / Merchandising	✔		
50		Dirección De Marketing	✔		
51		Promoción	✔		
52		Plaza	✔		

** Inclusión de la materia dentro de la Proporción de Materias válidas

Fuente: Secretaria de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Anexo D: Universidades Acreditadas CES ofertantes de la carrera de Marketing

N°	Universidades y Escuelas Politécnicas	Abreviatura	Categoría	Sector	Matriz	Oferta carrera	Observación
1	Universidad Técnica Federico Santa María	USM	-	Externa	Guayas - Guayaquil	Si	-
2	Escuela Politécnica Nacional	EPN	A	Públicas	Pichincha - Quito	No	-
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	ESPOL	A	Públicas	Guayas - Guayaquil	Si	-
4	Universidad de las Fuerzas Armadas	ESPE	A	Públicas	Pichincha - Rumiñahui	Si	-
5	Universidad San Francisco de Quito	USFQ	A	Particulares autofinanciadas	Pichincha - Quito	Si	-
6	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	ESPOCH	B	Públicas	Chimborazo - Riobamba	Si	-
7	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	PUCE	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	Pichincha - Quito	Si	-
8	Universidad Particular Internacional	SEK - UISEK	B	Particulares autofinanciadas	Pichincha - Quito	No	-
9	Universidad Casa Grande	UCG	B	Particulares autofinanciadas	Guayas - Guayaquil	Si	-
10	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	UCSG	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	Guayas - Guayaquil	Si	-
11	Universidad Central del Ecuador	UCE	B	Públicas	Pichincha - Quito	No	-
12	Universidad de Cuenca	UC	B	Públicas	Azuay - Cuenca	Si	-
13	Universidad de los Hemisferios	UDLH	B	Particulares autofinanciadas	Pichincha - Quito	No	-

N°	Universidades y Escuelas Politécnicas	Abreviatura	Categoría	Sector	Matriz	Oferta carrera	Observación
14	Universidad del Azuay	UDA	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	Azuay - Cuenca	Si	-
15	Universidad Estatal Amazónica	UEA	B	Públicas	Pastaza - Pastaza	No	-
16	Universidad Estatal de Milagro	UNEMI	B	Públicas	Guayas - Milagro	Si	-
17	Universidad Iberoamericana del Ecuador	UNIBE	B	Particulares autofinanciadas	Pichincha - Quito	No	-
18	Universidad Nacional de Loja	UNL	B	Públicas	Loja - Loja	No	-
19	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	UPEC	B	Públicas	Carchi - Tulcán	Si	-
20	Universidad Politécnica Salesiana	UPS	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	Azuay - Cuenca	Si	-
21	Universidad Técnica de Ambato	UTA	B	Públicas	Tungurahua - Ambato	Si	-
22	Universidad Técnica del Norte	UTN	B	Públicas	Imbabura - Ibarra	Si	Requerimiento enviado y sin respuesta
23	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	UTEQ	B	Públicas	Los Rios - Quevedo	Si	-
24	Universidad Técnica Particular de Loja	UTPL	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	Loja - Loja	No	-
25	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	UTEG	B	Particulares autofinanciadas	Guayas - Guayaquil	Si	-
26	Universidad Tecnológica Equinoccial	UTE	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	Pichincha - Quito	Si	-

N°	Universidades y Escuelas Politécnicas	Abreviatura	Categoría	Sector	Matriz	Oferta carrera	Observación
27	Universidad Tecnológica Indoamérica	UTI	B	Particulares autofinanciadas	Tungurahua - Ambato	No	-
28	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	ESPAM	C	Públicas	Manabí - Bolivar	No	-
29	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	USGP	C	Particulares autofinanciadas	Manabí - Portoviejo	Si	-
30	Universidad de Especialidades Espíritu Santo	UEES	C	Particulares autofinanciadas	Guayas - Sanborondón	No	-
31	Universidad de Especialidades Turísticas	UCT	C	Particulares autofinanciadas	Pichincha - Quito	No	-
32	Universidad de Las Américas	UDLA	C	Particulares autofinanciadas	Pichincha - Quito	Si	-
33	Universidad del Pacifico Escuela de Negocios	UPACIFICO	C	Particulares autofinanciadas	Guayas - Guayaquil	Si	Requerimiento enviado y sin respuesta
34	Universidad Estatal de Bolívar	UEB	C	Públicas	Bolivar - Guaranda	No	-
35	Universidad Estatal Península de Santa Elena	UPSE	C	Públicas	Santa Elena - La Libertad	No	-
36	Universidad Internacional del Ecuador	UIDE	C	Particulares autofinanciadas	Pichincha - Quito	Si	-
37	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	ULVR	C	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	Guayas - Guayaquil	Si	-
38	Universidad Metropolitana	UMET	C	Particulares autofinanciadas	Guayas - Guayaquil	No	-

N°	Universidades y Escuelas Politécnicas	Abreviatura	Categoría	Sector	Matriz	Oferta carrera	Observación
39	Universidad Nacional de Chimborazo	UNACH	C	Públicas	Chimborazo - Riobamba	No	-
40	Universidad Regional Autónoma de los Andes	UNIANDES	C	Particulares autofinanciadas	Tungurahua - Ambato	No	-
41	Universidad Técnica de Babahoyo	UTB	C	Públicas	Los Rios - Babahoyo	No	-
42	Universidad Técnica de Cotopaxi	UTC	C	Públicas	Cotopaxi - Latacunga	No	-
43	Universidad Técnica de Manabí	UTM	C	Públicas	Manabí - Portoviejo	No	-
44	Universidad Tecnológica ECOTEC	ECOTEC	C	Particulares autofinanciadas	Guayas - Guayaquil	Si	-
45	Universidad Tecnológica Israel	UISRAEL	C	Particulares autofinanciadas	Pichincha - Quito	No	-
46	Universidad Agraria del Ecuador	UAE	D	Públicas	Guayas - Guayaquil	No	-
47	Universidad Católica de Cuenca	UCACUE	D	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	Azuay - Cuenca	Si	-
48	Universidad de Guayaquil	UG	D	Públicas	Los Rios - Quevedo	Si	-
49	Universidad de Otavalo	UO	D	Particulares autofinanciadas	Imbabura - Otavalo	No	-
50	Universidad Estatal del Sur de Manabí	UNESUM	D	Públicas	Manabí - Jipijapa	No	-

N°	Universidades y Escuelas Politécnicas	Abreviatura	Categoría	Sector	Matriz	Oferta carrera	Observación
51	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	ULEAM	D	Públicas	Manabí - Manta	Si	-
52	Universidad Técnica de Machala	UTMACH	D	Públicas	El Oro - Machala	Si	-
53	Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas	UTELVT	D	Públicas	Esmeraldas - Esmeraldas	No	-

Fuente: CES (http://www.ces.gob.ec/ies/universidades-y-escuelas-politecnicas/por-categoria/pregrado/categoria-d) y Búsqueda Bibliográfica Personal

Anexo E: Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Nacional

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	CATEGORÍA	SECTOR	CONTACTO	INGLÉS	BÁSICAS				
						Administración	Administración II	Análisis de Decisiones	Auditoria	Casos Prácticos de Administración
1	Universidad Técnica Federico Santa María	-	Externa	(593 4) 220 2020	Si	✔				
2	Universidad de las Fuerzas Armadas	A	Públicas	(02) 23989400	No	✔				
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	A	Públicas	(04) 2851094	Si	✔				
4	Universidad San Francisco de Quito	A	Particulares autofinanciadas	(593 2) 297 1700	Si	✔				
5	Universidad de Cuenca	B	Públicas	(07) 4051000	Si	✔				
6	Universidad del Azuay	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	(07) 2881333	Si	✔				
7	Universidad Politécnica Salesiana	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	(07) 2862213	Si	✔	✔		✔	
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	(04) 2206951	Si	✔				
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	B	Públicas	(06) 2981009	No	✔			✔	
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	B	Públicas	(03) 2998200	Si	✔	✔			
11	Universidad Estatal de Milagro	B	Públicas	(04) 2970881	No	✔			✔	
12	Universidad Casa Grande	B	Particulares autofinanciadas	(04) 2202180	Si	✔	✔			✔
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu	B	Particulares autofinanciadas	(04) 2884833	Si					
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	B	Públicas	(05) 2750503	Si	✔				
15	Universidad Técnica de Ambato	B	Públicas	(03) 2523039	No	✔	✔			
16	Universidad Tecnológica Equinoccial	B	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	(593) 299 0800	Si	✔				
17	Universidad Internacional del Ecuador	C	Particulares autofinanciadas	(02) 2985600	Si	✔		✔		
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui	C	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	(04) 2287200	Si	✔				
19	Universidad Tecnológica ECOTEC	C	Particulares autofinanciadas	(04) 3703700	Si	✔				
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	C	Particulares autofinanciadas	(593 5) 293 5002	Si	✔				✔
21	Universidad de Las Américas	C	Particulares autofinanciadas	(593 2) 3981000	Si	✔				
22	Universidad Católica de Cuenca	D	Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado	(07) 2827959	Si	✔				
23	Universidad Técnica de Machala	D	Públicas	(07) 2983366	Si	✔				
24	Universidad de Guayaquil	D	Públicas	(593 4) 228 4505	Si	✔				
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	D	Públicas	(05) 262 0288	Si	✔				
	Recuento Total					24	4	1	3	2
	Total en %					96%	16%	4%	12%	8%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	BÁSICAS																
		Contabilidad	Contabilidad II	Contabilidad de Costos	Contabilidad de Costos II	Derecho Económico Empresarial	Economía Internacional	Finanzas	Finanzas a C/P	Finanzas a L/P	Geometría y Trigonometría para Admi y Seg.	Gerencia de Calidad Total / Gestión de Calidad	Herramientas de Colaboración Digital	Informática Básica	Informática Intermedia	Ingeniería Económica	Ingeniería Financiera	Introducción la Economía
1	Universidad Técnica Federico Santa María		✔						✔	✔								
2	Universidad de las Fuerzas Armadas	✔		✔							✔	✔						
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	✔	✔		✔			✔				✔	✔			✔		
4	Universidad San Francisco de Quito	✔	✔	✔				✔										✔
5	Universidad de Cuenca	✔		✔		✔								✔	✔			
6	Universidad del Azuay	✔												✔	✔			✔
7	Universidad Politécnica Salesiana	✔	✔	✔	✔			✔				✔		✔	✔	✔	✔	✔
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	✔	✔											✔				
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	✔		✔			✔					✔		✔	✔			
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	✔		✔								✔		✔	✔			
11	Universidad Estatal de Milagro	✔	✔					✔				✔				✔		
12	Universidad Casa Grande	✔		✔		✔		✔										
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu	✔	✔					✔				✔		✔		✔		
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	✔		✔								✔		✔				
15	Universidad Técnica de Ambato	✔	✔	✔		✔	✔	✔		✔		✔			✔			✔
16	Universidad Tecnológica Equinoccial	✔		✔											✔			✔
17	Universidad Internacional del Ecuador	✔			✔		✔		✔	✔		✔	✔	✔	✔			✔
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui	✔		✔			✔					✔		✔				
19	Universidad Tecnológica ECOTEC	✔	✔			✔						✔	✔	✔				
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	✔		✔								✔		✔	✔			
21	Universidad de Las Américas	✔		✔		✔												✔
22	Universidad Católica de Cuenca	✔		✔					✔	✔		✔		✔				
23	Universidad Técnica de Machala	✔		✔								✔		✔				
24	Universidad de Guayaquil	✔						✔	✔			✔		✔				
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	✔		✔								✔						
	Recuento Total	24	9	16	3	5	4	8	4	4	1	17	3	15	9	4	1	7
	Total en %	96%	36%	64%	12%	20%	16%	32%	16%	16%	4%	68%	12%	60%	36%	16%	4%	28%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	BÁSICAS											PROFESIONALES					
		Macroeconomía	Matemática Financiera	Matemáticas	Matemáticas II	Matemáticas III /Matemática para Administración	Métodos Cuantitativos	Microeconomía	Ofimática Intermedia y Avanzada	Procesos de Producción / Administración de la Producción	Programación Básica	Proyectos de Inversión	Administración de Marketing	Análisis Financiero	Auditoria de Marketing	Benchmarking	Branding	Campaña Publicitaria
1	Universidad Técnica Federico Santa María	✔		✔	✔	✔	✔	✔					✔					
2	Universidad de las Fuerzas Armadas	✔	✔	✔		✔		✔		✔			✔				✔	
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	✔					✔	✔					✔				✔	
4	Universidad San Francisco de Quito	✔		✔		✔	✔	✔	✔					✔				
5	Universidad de Cuenca	✔	✔	✔	✔	✔		✔						✔	✔			
6	Universidad del Azuay	✔	✔	✔	✔	✔		✔						✔	✔			
7	Universidad Politécnica Salesiana	✔		✔	✔	✔		✔			✔		✔		✔			
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		✔	✔	✔								✔	✔		✔	✔	
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	✔	✔	✔	✔			✔		✔				✔				
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	✔	✔	✔	✔			✔						✔	✔	✔		
11	Universidad Estatal de Milagro	✔	✔	✔	✔			✔					✔			✔		✔
12	Universidad Casa Grande	✔		✔				✔	✔			✔		✔				
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu	✔		✔	✔			✔								✔		
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	✔	✔					✔	✔				✔		✔			✔
15	Universidad Técnica de Ambato	✔	✔	✔		✔		✔		✔			✔	✔				
16	Universidad Tecnológica Equinoccial	✔		✔		✔		✔	✔				✔		✔		✔	
17	Universidad Internacional del Ecuador	✔	✔	✔	✔	✔		✔										
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui		✔	✔				✔						✔	✔			
19	Universidad Tecnológica ECOTEC	✔	✔					✔										
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	✔	✔	✔	✔			✔						✔				✔
21	Universidad de Las Américas	✔	✔	✔	✔	✔		✔					✔	✔				
22	Universidad Católica de Cuenca	✔	✔	✔	✔	✔		✔		✔			✔		✔			
23	Universidad Técnica de Machala	✔	✔	✔				✔									✔	
24	Universidad de Guayaquil	✔	✔	✔				✔								✔		
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí		✔	✔					✔				✔					
	Recuento Total	22	18	22	13	11	3	23	5	4	1	1	12	11	8	5	5	3
	Total en %	88%	72%	88%	52%	44%	12%	92%	20%	16%	4%	4%	48%	44%	32%	20%	20%	12%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	PROFESIONALES																
		Casos Prácticos de Marketing	Comercio Exterior	Comportamiento del Consumidor	Comportamiento Organizacional	Comunicación Comercial / Relaciones Públicas	Creatividad / Estrategias Competitivas	Dirección Comercial	Emprendimiento	Estadística I / Descriptiva	Estadística II / Inferencial	Estadística III/ Aplicada	Estadística IV	Estrategia de Precio	Estrategia de Producto	Estrategias de Publicidad ATL-BTL / Medios de Comunicación Publicitaria	Evaluación y Gestión de Proyectos	Finanzas Corporativas
1	Universidad Técnica Federico Santa María			✔					✔	✔	✔						✔	
2	Universidad de las Fuerzas Armadas			✔		✔			✔	✔	✔	✔					✔	
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	✔		✔	✔		✔		✔							✔	✔	
4	Universidad San Francisco de Quito			✔	✔		✔				✔	✔		✔			✔	✔
5	Universidad de Cuenca			✔	✔	✔	✔			✔	✔	✔	✔	✔	✔			
6	Universidad del Azuay					✔			✔	✔	✔	✔					✔	
7	Universidad Politécnica Salesiana		✔		✔					✔	✔							✔
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil			✔	✔					✔	✔					✔	✔	
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi			✔				✔	✔	✔	✔						✔	
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo			✔		✔			✔	✔	✔						✔	
11	Universidad Estatal de Milagro		✔			✔		✔	✔	✔	✔						✔	
12	Universidad Casa Grande	✔	✔	✔												✔		✔
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu			✔						✔	✔							
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo			✔		✔		✔	✔	✔	✔						✔	
15	Universidad Técnica de Ambato				✔	✔		✔	✔	✔	✔	✔						
16	Universidad Tecnológica Equinoccial				✔	✔			✔	✔	✔	✔					✔	
17	Universidad Internacional del Ecuador			✔	✔				✔	✔	✔			✔		✔		
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui			✔	✔					✔	✔					✔	✔	
19	Universidad Tecnológica ECOTEC				✔	✔				✔	✔					✔	✔	
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	✔	✔	✔	✔	✔			✔	✔					✔	✔	✔	
21	Universidad de Las Américas		✔	✔	✔	✔				✔		✔		✔		✔	✔	✔
22	Universidad Católica de Cuenca		✔	✔					✔	✔	✔			✔	✔			
23	Universidad Técnica de Machala			✔		✔			✔	✔	✔			✔		✔	✔	
24	Universidad de Guayaquil		✔	✔		✔			✔	✔	✔					✔		
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí		✔	✔	✔	✔		✔	✔	✔				✔	✔	✔		
	Recuento Total	3	8	19	13	14	3	5	16	22	20	7	1	7	4	11	16	4
	Total en %	12%	32%	76%	52%	56%	12%	20%	64%	88%	80%	28%	4%	28%	16%	44%	64%	16%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	PROFESIONALES																
		Finanzas Internacionales	Finanzas para Marketing	Geomarketing y Logística de Distribución	Gerencia / Planificación Estratégica	Gerencia de Distribución y Ventas	Gerencia de Marketing	Gerencia de Operaciones	Gerencia de Productos / Desarrollo de Productos	Gerencia Financiera	Gestión de Marca	Gestión de Presupuestos	Gestión de ventas y Negociación (Dirección de Ventas)	Gestión Empresarial / Management	Introducción al Marketing	Investigación Cualitativa de Mercados	Investigación Cuantitativa de Mercado	Investigación Operativa
1	Universidad Técnica Federico Santa María			✔			✔		✔				✔	✔	✔	✔	✔	
2	Universidad de las Fuerzas Armadas			✔	✔				✔	✔		✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral							✔					✔		✔	✔		
4	Universidad San Francisco de Quito				✔	✔		✔							✔	✔		
5	Universidad de Cuenca					✔				✔			✔	✔	✔	✔	✔	✔
6	Universidad del Azuay					✔					✔	✔			✔	✔	✔	✔
7	Universidad Politécnica Salesiana	✔			✔			✔				✔	✔	✔	✔	✔		
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		✔			✔			✔						✔	✔		
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi				✔	✔				✔		✔		✔	✔	✔		✔
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo				✔	✔	✔		✔					✔	✔			✔
11	Universidad Estatal de Milagro				✔	✔		✔	✔			✔	✔		✔			
12	Universidad Casa Grande					✔		✔					✔	✔	✔	✔	✔	
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu		✔	✔		✔	✔	✔				✔	✔	✔	✔	✔		
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo			✔			✔		✔	✔			✔		✔	✔		
15	Universidad Técnica de Ambato				✔		✔	✔	✔	✔		✔		✔	✔	✔		
16	Universidad Tecnológica Equinoccial				✔	✔	✔			✔		✔	✔		✔	✔		
17	Universidad Internacional del Ecuador			✔	✔	✔			✔				✔			✔		
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui						✔		✔			✔	✔		✔	✔	✔	
19	Universidad Tecnológica ECOTEC				✔							✔			✔	✔		
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo			✔	✔	✔			✔		✔				✔	✔	✔	
21	Universidad de Las Américas				✔	✔	✔	✔		✔	✔		✔	✔	✔	✔		
22	Universidad Católica de Cuenca			✔			✔		✔				✔		✔	✔	✔	
23	Universidad Técnica de Machala				✔		✔		✔	✔		✔			✔	✔		
24	Universidad de Guayaquil				✔	✔			✔		✔		✔	✔	✔	✔		
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí			✔		✔	✔		✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔		✔
	Recuento Total	1	2	8	14	15	11	8	14	9	5	12	16	12	24	23	8	6
	Total en %	4%	8%	32%	56%	60%	44%	32%	56%	36%	20%	48%	64%	48%	96%	92%	32%	24%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	PROFESIONALES																
		Investigación y Desarrollo	Logística Empresarial	Marketing Internacional	Marketing Aplicado (Marketing Sectorial)	Marketing de Eventos y RRPP	Marketing de Servicios	Marketing Directo (Operativo)	Marketing Estratégico	Marketing Industrial y de Proveedores	Marketing relacional	Marketing Social y Político	Marketing Turístico	Marketing Virtual	Mercado de Capitales	Métodos/ Modelos Estadísticos	Modelos de Simulación y Predicción / Modelos de Mrkt	Negociación
1	Universidad Técnica Federico Santa María			✔			✔		✔	✔	✔						✔	✔
2	Universidad de las Fuerzas Armadas		✔	✔		✔	✔		✔			✔						
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral						✔		✔							✔		
4	Universidad San Francisco de Quito						✔		✔									
5	Universidad de Cuenca			✔			✔		✔								✔	
6	Universidad del Azuay	✔		✔	✔		✔		✔	✔	✔			✔			✔	
7	Universidad Politécnica Salesiana			✔			✔		✔		✔				✔			✔
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil			✔		✔	✔	✔	✔			✔	✔				✔	
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi			✔			✔								✔			
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo			✔			✔		✔									
11	Universidad Estatal de Milagro			✔		✔	✔		✔			✔	✔		✔			
12	Universidad Casa Grande			✔			✔		✔			✔						✔
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu			✔		✔	✔	✔	✔	✔								✔
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	✔		✔		✔	✔		✔		✔	✔	✔					✔
15	Universidad Técnica de Ambato						✔		✔							✔	✔	✔
16	Universidad Tecnológica Equinoccial			✔	✔				✔			✔	✔					
17	Universidad Internacional del Ecuador			✔			✔	✔	✔		✔	✔					✔	✔
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui			✔		✔	✔		✔									
19	Universidad Tecnológica ECOTEC		✔	✔			✔		✔									
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo			✔			✔	✔	✔	✔		✔						
21	Universidad de Las Américas			✔			✔		✔									✔
22	Universidad Católica de Cuenca			✔			✔	✔	✔		✔	✔		✔			✔	✔
23	Universidad Técnica de Machala		✔	✔	✔		✔	✔			✔							
24	Universidad de Guayaquil			✔			✔		✔			✔						✔
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí			✔			✔	✔				✔	✔					✔
	Recuento Total	2	3	22	3	6	24	7	22	4	7	11	5	2	3	2	7	11
	Total en %	8%	12%	88%	12%	24%	96%	28%	88%	16%	28%	44%	20%	8%	12%	8%	28%	44%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	PROFESIONALES																	
		Normas de Calidad	Planes de Marketing	Políticas de Producto	Políticas y Administración de Precios	Políticas y Diseño de Estrategias de Marketing	Pronósticos	Proyecto Integrador	Psicología del Consumidor	Publicidad	Puerto Limón	Puerto Naranja	PYMES	Reingeniería de Productos	Retailing & Trade Marketing	Segmentación de Mercados	Sistemas de Información de Marketing	Tácticas Promocionales y Merchandising	Tecnología Aplicada al Marketing (E-Marketing)
1	Universidad Técnica Federico Santa María				✔			✔		✔					✔		✔	✔	✔
2	Universidad de las Fuerzas Armadas				✔		✔	✔	✔	✔							✔	✔	
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral									✔					✔			✔	
4	Universidad San Francisco de Quito					✔				✔									✔
5	Universidad de Cuenca		✔							✔									
6	Universidad del Azuay				✔				✔	✔						✔	✔		✔
7	Universidad Politécnica Salesiana		✔							✔							✔		
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		✔												✔			✔	
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	✔											✔						
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo		✔		✔		✔	✔	✔	✔						✔		✔	
11	Universidad Estatal de Milagro				✔					✔					✔			✔	
12	Universidad Casa Grande			✔		✔					✔	✔						✔	
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu							✔		✔					✔				
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo		✔		✔					✔					✔			✔	
15	Universidad Técnica de Ambato							✔		✔							✔	✔	✔
16	Universidad Tecnológica Equinoccial				✔					✔					✔			✔	
17	Universidad Internacional del Ecuador		✔												✔		✔	✔	
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui				✔					✔					✔		✔	✔	
19	Universidad Tecnológica ECOTEC								✔						✔		✔	✔	
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo		✔			✔				✔									
21	Universidad de Las Américas																✔		
22	Universidad Católica de Cuenca				✔				✔	✔				✔			✔		✔
23	Universidad Técnica de Machala					✔				✔					✔			✔	
24	Universidad de Guayaquil				✔										✔		✔	✔	✔
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí		✔						✔									✔	
	Recuento Total	1	8	1	10	4	2	5	6	17	1	1	1	1	12	2	11	16	6
	Total en %	4%	32%	4%	40%	16%	8%	20%	24%	68%	4%	4%	4%	4%	48%	8%	44%	64%	24%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	HUMANÍSTICAS																
		Antropología Cultural	Cátedra de la Paz	Ciudad Verde	Competencias Gerenciales / Dirección y Liderazgo	Cultura Física	Derecho Civil	Derecho del Consumidor	Derecho Internacional	Derecho Laboral y Tributario	Derecho Societario	Derechos Humanos y Ciudadanía del Buen Vivir	Desarrollo Económico Sustentable	Ecología y Educación ambiental	Entorno Económico y Análisis Situacional	Espiritualidad Juvenil Salesiana	Estudios Contemporáneos	Ética y Responsabilidad Social
1	Universidad Técnica Federico Santa María		✔															✔
2	Universidad de las Fuerzas Armadas																	✔
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral										✔			✔				
4	Universidad San Francisco de Quito																	✔
5	Universidad de Cuenca					✔												
6	Universidad del Azuay	✔								✔	✔							✔
7	Universidad Politécnica Salesiana										✔			✔		✔		✔
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil														✔		✔	✔
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi				✔	✔				✔	✔							
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo					✔				✔								✔
11	Universidad Estatal de Milagro				✔		✔		✔	✔			✔					✔
12	Universidad Casa Grande			✔			✔		✔	✔	✔							✔
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu										✔				✔			✔
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo									✔	✔			✔				
15	Universidad Técnica de Ambato				✔					✔	✔							✔
16	Universidad Tecnológica Equinoccial										✔				✔			✔
17	Universidad Internacional del Ecuador	✔			✔	✔					✔		✔					
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqu																	
19	Universidad Tecnológica ECOTEC	✔			✔				✔		✔			✔	✔			✔
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo												✔	✔				✔
21	Universidad de Las Américas				✔													✔
22	Universidad Católica de Cuenca							✔		✔	✔							✔
23	Universidad Técnica de Machala					✔					✔	✔						✔
24	Universidad de Guayaquil																	
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí					✔								✔				✔
	Recuento Total	3	1	1	6	6	2	1	3	8	13	1	3	6	4	1	1	18
	Total en %	12%	4%	4%	24%	24%	8%	4%	12%	32%	52%	4%	12%	24%	16%	4%	4%	72%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	HUMANÍSTICAS																
		Evaluación de Impactos Ambientales	Fundamentos de Psicología	Gestión del Talento Humano	Historia y Filosofía de la Ciencia	Humanismo Cristiano	Introducción al Pensamiento crítico	Legislación Publicitaria y Comercial	Lenguaje Instrumental	Lenguaje y Comunicación	Metodología de la Investigación	Normas Internacionales	Patentes y Propiedad Intelectual	Pensamiento Social de la Iglesia	Proyectos de Investigación	Proyectos Socio Productivos	Que Hacer Universitario	Realidad Social y cultural /Realidad Nacional
1	Universidad Técnica Federico Santa María			✔													✔	✔
2	Universidad de las Fuerzas Armadas			✔							✔		✔					✔
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral			✔						✔	✔							
4	Universidad San Francisco de Quito						✔			✔								✔
5	Universidad de Cuenca		✔								✔							✔
6	Universidad del Azuay	✔		✔		✔			✔		✔		✔		✔			
7	Universidad Politécnica Salesiana			✔	✔	✔					✔			✔				
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil						✔								✔			
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi			✔						✔	✔				✔	✔		✔
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo									✔	✔					✔		✔
11	Universidad Estatal de Milagro			✔								✔						
12	Universidad Casa Grande			✔						✔	✔							
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu			✔				✔										
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo			✔							✔							✔
15	Universidad Técnica de Ambato		✔	✔							✔					✔		✔
16	Universidad Tecnológica Equinoccial			✔							✔							✔
17	Universidad Internacional del Ecuador			✔			✔			✔								
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui			✔				✔		✔	✔							
19	Universidad Tecnológica ECOTEC		✔	✔			✔			✔	✔							
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo			✔				✔			✔		✔					
21	Universidad de Las Américas			✔						✔								
22	Universidad Católica de Cuenca			✔						✔	✔		✔		✔			
23	Universidad Técnica de Machala	✔		✔							✔							✔
24	Universidad de Guayaquil							✔			✔		✔					
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí							✔		✔	✔							✔
	Recuento Total	2	3	19	1	2	4	5	1	11	18	1	5	1	4	3	1	11
	Total en %	8%	12%	76%	4%	8%	16%	20%	4%	44%	72%	4%	20%	4%	16%	12%	4%	44%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	HUMANÍSTICAS					OPTATIVAS														
		Reflexiones Laborales	Seminario Socrático de Ser y Cosmos	Técnicas de Estudio	Técnicas de Expresión oral y escrita	Teología	Administración Tributaria	Comercio Electrónico / E-bussiness	Diseño Gráfico	Diseño publicitario	Focus on estructure	Gestión de Crédito y Cobranzas	Historia del Arte	Informática Avanzada	Marketing Digital	NEC y NIFF	Normas Financieras NEC NIFF	Seguridad Industrial	Software de Funciones Estadísticas	Software para la investigación	Técnicas de Ventas
1	Universidad Técnica Federico Santa María								✔												
2	Universidad de las Fuerzas Armadas			✔	✔			✔	✔					✔							✔
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral				✔																
4	Universidad San Francisco de Quito		✔																		
5	Universidad de Cuenca																				
6	Universidad del Azuay																				
7	Universidad Politécnica Salesiana				✔																
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil					✔			✔												
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi			✔			✔								✔	✔	✔	✔	✔		✔
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo							✔		✔											✔
11	Universidad Estatal de Milagro				✔																✔
12	Universidad Casa Grande	✔			✔																
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu				✔																✔
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo				✔			✔	✔			✔								✔	
15	Universidad Técnica de Ambato				✔		✔							✔							✔
16	Universidad Tecnológica Equinoccial				✔																✔
17	Universidad Internacional del Ecuador			✔	✔			✔													✔
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui																				
19	Universidad Tecnológica ECOTEC				✔			✔			✔		✔	✔	✔						
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo				✔					✔				✔	✔						✔
21	Universidad de Las Américas							✔						✔	✔						
22	Universidad Católica de Cuenca																				
23	Universidad Técnica de Machala				✔				✔												✔
24	Universidad de Guayaquil				✔																✔
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí																				✔
	Recuento Total	1	1	3	14	1	2	6	5	2	1	1	1	5	4	1	1	1	1	1	12
	Total en %	4%	4%	12%	56%	4%	8%	24%	20%	8%	4%	4%	4%	20%	16%	4%	4%	4%	4%	4%	48%

	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS	LIBRES							REFERENCIAS
		Apreciación del Arte escultura	Apreciación del Arte literatura	Apreciación del Arte musical	Apreciación del Arte pintura	Apreciación del Arte, Cine y Teatro	Composition and Retoric	Cultura Gastronómica	
1	Universidad Técnica Federico Santa María								http://www.usm.edu.ec/index.php/grado/estudiospresenciales/mkt
2	Universidad de las Fuerzas Armadas	✔	✔	✔	✔	✔			http://ued.espe.edu.ec/wp-
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral								http://www.fcsh.espol.edu.ec/sites/default/files/Documentos/MallasPregrado/ingenmark201
4	Universidad San Francisco de Quito			✔			✔	✔	http://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/colegios/cad/carreras/Paginas/marketing.as
5	Universidad de Cuenca								http://issuu.com/economia.ucuenca/docs/malla_marketing_2013
6	Universidad del Azuay								http://www.uazuay.edu.ec/servicios/facultades/pensum_sis_nuevo.php?id=TXVFLOF@;%3
7	Universidad Politécnica Salesiana								http://www.ups.edu.ec/web/guest/administracion-empresas-quito
8	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil								http://www2.ucsg.edu.ec/empresariales/cim-malla-curricular.html
9	Universidad Politécnica Estatal del Carchi								http://www.upec.edu.ec/administracion/
10	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo								http://www.espoch.edu.ec/index.php?action=facultades&id=1
11	Universidad Estatal de Milagro								http://www.unemi.edu.ec/facac/index.php/carreras/ingenieria/marketing/malla-curricular
12	Universidad Casa Grande								http://www.casagrande.edu.ec/administracion-y-ciencias-politicas/administracion-y-
13	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqu								http://www.uteg.edu.ec/presencial.php?id=1
14	Universidad Técnica Estatal de Quevedo								http://www.uteq.edu.ec/fce/publico/multimedia/usuariofce/mallas/6pedro_mallaMarketing.p
15	Universidad Técnica de Ambato								http://fcadm.uta.edu.ec/index.php/oferta/marketing
16	Universidad Tecnológica Equinoccial								http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idCategoria=140&idSeccion=854&idIdioma
17	Universidad Internacional del Ecuador								http://www.uide.edu.ec/SITE/carreras-loja.php?ID=50&fID=14#tab3
18	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui								http://www.ulvr.edu.ec/Mercadotecnia.php
19	Universidad Tecnológica ECOTEC								http://www.ecotec.edu.ec/facultades/marketing/carreras
20	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo								http://www.sangregorio.edu.ec/Marketing/pags/carrera/carrera.html
21	Universidad de Las Américas								http://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2013/08/208_Lic-en-Marketing.pdf
22	Universidad Católica de Cuenca								http://mercadotecnia.ucacue.edu.ec/?page_id=353
23	Universidad Técnica de Machala								http://www.utmachala.edu.ec/portalweb/public/general/carrera/hl/es/item/13-118-154-
24	Universidad de Guayaquil								http://fcaugpensum.blogspot.com/p/blog-page_82.html
25	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí								http://carreras.uleam.edu.ec/bahia-caraquez/oferta-academica/ingenieria-en-marketing-
	Recuento Total	1	1	2	1	1	1	1	
	Total en %	4%	4%	8%	4%	4%	4%	4%	

Anexo F: Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Internacional (USA)

RANKING	UNIVERSIDAD	UBICACIÓN	SECTOR	ACADEMIC CALENDAR	DURACIÓN (AÑOS)	TITULO OBTENIDO	MATRIZ - CAMPUS	
1	University of Michigan	Ann Arbor, MI	Public	Semestre	2	Especialización en Marketing	Ann Arbor	
2	University of Pennsylvania- Wharton	Philadelphia, PA	Private	Semestre	1	Especialización en Gestión de Marketing y Operaciones	Philadelphia	San Francisco
3	University of Texas—Austin	Austin, TX	Public	Semestre	4	Licenciado en Marketing	Austin	
4	Indiana University—Bloomington	Bloomington, IN	Public	Semestre	2	Especialización en Marketing	Indiana	Washington
5	University of California—Berkeley	Berkeley, CA	Public	Year	2	MBA en Marketing	Berkeley	Piedmont
6	University of North Carolina—Chapel Hill	Chapel Hill, NC	Public	Semestre	6	Lic. en Negocios Especialidad en Marketing	Chapel Hill	
7	New York University	New York, NY	Private	Semestre	6	Licenciado en Marketing	New York	Westchester
8	University of Virginia	Charlottesville, VA	Public	Semestre	6	Licenciado en Negocios especialidad en Marketing	Virginia	
9	University of Wisconsin—Madison	Madison, WI	Public	Semestre	6	Licenciado en Negocios especialidad en Marketing	Madison	
10	University of Southern California	LA, California	Private	Semestre	2	Maestría en Marketing	Los Angeles	
11	Columbia University	New York, NY	Private	Año	2	Marketing e innovación	Morningside Heights	Manhattanville
12	Texas A&M University- Mays Business School	Texas	Public	Semestre	6	Lic. en Administración mención Marketing	Texas	Washington
13	Purdue University	Indiana	Public	Módulos	2	MBA in Marketing	West Lafayette	
14	Northwestern University	Evanston, IL	Private	Año	1	Maestría en Marketing	Chicago	Evanston
15	Arizona State University	Tempe, Ar	Public	Semestre	2	Maestría en Marketing	Tempe	
16	Johns Hopkins University	Baltimore	Private	Módulos	2	Maestría en Marketing	Homewood	Harbor East
17	University of Texas at Dallas	Texas	Public	Semestre	2	Maestría en Marketing	Telecom Corridor	Callier Center
18	University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC)	Illinois	Private	Año	2	Maestría en Marketing	Illinois	
19	Vanderbilt University	Tennessee	Private	Año	2	Maestría en Marketing	Nashville	
20	University of Notre Dame	Indiana	Private	Año	2	Maestría en Marketing	South Bend	
	Recuento Total							
	Total en %							

RANKING	UNIVERSIDAD	IDIOMAS		BÁSICAS											PROFESIONALES			
		Inglés	Lengua Extranjera Obligatoria	Administración	Comprensión del entorno	Contabilidad	Economía	Estadística	Finanzas	Fundamentos de Marketing	Informática	Introducción a los negocios	Matemáticas	Métodos Cuantitativos	Administración Estratégica	Administración de operaciones	Análisis del comportamiento del consumidor y del cliente	Análisis de Información para la toma de decisiones
1	University of Michigan	✔	✔												✔		✔	
2	University of Pennsylvania- Wharton	✔	✔							✔					✔			
3	University of Texas—Austin	✔	✔							✔							✔	
4	Indiana University—Bloomington	✔	✔														✔	
5	University of California—Berkeley	✔	✔			✔	✔			✔							✔	✔
6	University of North Carolina—Chapel Hill	✔	✔	✔					✔	✔					✔	✔	✔	✔
7	New York University	✔	✔					✔		✔				✔			✔	
8	University of Virginia	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔						
9	University of Wisconsin—Madison	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔		✔		✔					✔	
10	University of Southern California	✔	✔							✔							✔	
11	Columbia University	✔	✔				✔	✔		✔		✔			✔		✔	✔
12	Texas A&M University- Mays Business School	✔	✔				✔	✔			✔		✔				✔	
13	Purdue University	✔	✔							✔					✔		✔	✔
14	Northwestern University	✔	✔														✔	
15	Arizona State University	✔	✔							✔							✔	
16	Johns Hopkins University	✔	✔	✔		✔		✔	✔	✔							✔	✔
17	University of Texas at Dallas	✔	✔														✔	✔
18	University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC)	✔	✔			✔											✔	
19	Vanderbilt University	✔	✔	✔			✔	✔	✔	✔						✔		
20	University of Notre Dame	✔	✔														✔	✔
	Recuento Total	20	20	5	2	5	6	7	4	13	2	3	1	1	5	2	17	7
	Total en %	100%	100%	25%	10%	25%	30%	35%	20%	65%	10%	15%	5%	5%	25%	10%	85%	35%

RANKING	UNIVERSIDAD	PROFESIONALES																
		Business Intelligence	Comunicación de Marketing	Data mining	Dirección de Marketing	Estrategia Corporativa	E- commerce	Estrategias de comercialización	Estrategias de Marketing	Estrategias de Precios	Estrategias de rentabilidad	Gestión de canales de distribución	Gestión de Marca	Logística	Marketing Digital	Marketing Industrial	Marketing Internacional	Social Media
1	University of Michigan	✔	✔	✔						✔		✔			✔		✔	
2	University of Pennsylvania- Wharton						✔	✔	✔	✔		✔	✔					
3	University of Texas—Austin			✔									✔				✔	
4	Indiana University—Bloomington									✔		✔	✔		✔			
5	University of California—Berkeley	✔			✔	✔		✔	✔	✔		✔	✔				✔	
6	University of North Carolina—Chapel Hill				✔				✔			✔		✔	✔		✔	
7	New York University			✔			✔	✔	✔	✔		✔			✔		✔	✔
8	University of Virginia		✔		✔		✔	✔	✔	✔			✔				✔	
9	University of Wisconsin—Madison		✔						✔				✔	✔			✔	✔
10	University of Southern California	✔	✔	✔		✔	✔		✔	✔		✔	✔	✔	✔		✔	✔
11	Columbia University	✔	✔	✔		✔			✔	✔		✔	✔	✔	✔	✔	✔	
12	Texas A&M University- Mays Business School		✔					✔	✔	✔	✔	✔			✔			✔
13	Purdue University	✔	✔	✔					✔	✔			✔		✔			
14	Northwestern University		✔			✔		✔	✔			✔	✔	✔	✔			
15	Arizona State University								✔				✔		✔		✔	✔
16	Johns Hopkins University	✔	✔						✔	✔			✔				✔	✔
17	University of Texas at Dallas	✔	✔	✔	✔	✔	✔		✔			✔	✔		✔			✔
18	University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC)		✔						✔	✔			✔		✔			
19	Vanderbilt University	✔			✔			✔	✔			✔	✔	✔	✔		✔	✔
20	University of Notre Dame		✔			✔			✔								✔	
	Recuento Total	8	12	7	5	6	5	7	17	12	1	12	15	6	13	1	13	8
	Total en %	40%	60%	35%	25%	30%	25%	35%	85%	60%	5%	60%	75%	30%	65%	5%	65%	40%

RANKING	UNIVERSIDAD	PROFESIONALES												HUMANÍSTICAS						
		Marketing de Servicios	Trade Marketing	Market Research	Planificación estratégica de marketing	Project Managment	Producto	Promoción	Proyecto de Marketing	Publicidad	Responsabilidad Social y Empresarial	Sistemas de Información	Ventas	Comunicación	Comportamiento organizacional	Emprendimiento	Ética	Liderazgo	Negociación	Trabajo en equipo
1	University of Michigan			✔			✔		✔	✔			✔							
2	University of Pennsylvania- Wharton	✔			✔		✔			✔			✔							
3	University of Texas—Austin			✔		✔		✔	✔		✔		✔			✔				
4	Indiana University—Bloomington			✔			✔	✔		✔			✔							
5	University of California—Berkeley	✔																✔		
6	University of North Carolina—Chapel Hill			✔			✔			✔			✔					✔		
7	New York University			✔	✔		✔	✔		✔										
8	University of Virginia						✔	✔		✔			✔						✔	
9	University of Wisconsin—Madison			✔	✔		✔	✔		✔			✔		✔					
10	University of Southern California		✔	✔		✔	✔	✔			✔				✔					
11	Columbia University			✔			✔	✔		✔			✔	✔					✔	
12	Texas A&M University- Mays Business School			✔		✔	✔			✔	✔		✔							
13	Purdue University	✔		✔			✔		✔											
14	Northwestern University	✔			✔		✔	✔		✔			✔		✔					
15	Arizona State University			✔						✔	✔		✔							
16	Johns Hopkins University	✔	✔	✔	✔		✔						✔				✔	✔		
17	University of Texas at Dallas			✔		✔		✔		✔			✔							
18	University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC)	✔		✔			✔	✔					✔	✔			✔			
19	Vanderbilt University	✔		✔	✔	✔	✔	✔		✔			✔	✔				✔		
20	University of Notre Dame			✔			✔				✔	✔	✔							✔
	Recuento Total	7	2	16	6	5	16	11	3	13	5	1	16	3	3	1	2	4	2	1
	Total en %	35%	10%	80%	30%	25%	80%	55%	15%	65%	25%	5%	80%	15%	15%	5%	10%	20%	10%	5%

RANKING	UNIVERSIDAD	OPTATIVAS								MAESTRÍAS			DOCTORADO	REFERENCIAS
		Administración Global	Desarrollo contenido creativo	Estrategia Competitiva y de posicionamiento	Innovación	Marketing Deportivo	Marketing Relacional	Servicio al cliente	Simulación de casos	MBA	EMBA	MSc	PhD	Dirección Universidad
1	University of Michigan				✔					✔	✔		✔	https://www.umich.edu/
2	University of Pennsylvania- Wharton		✔							✔		✔	✔	http://undergrad.wharton.upenn.edu
3	University of Texas—Austin									✔			✔	http://www.utexas.edu/
4	Indiana University—Bloomington									✔		✔	✔	http://www.iub.edu/
5	University of California—Berkeley	✔		✔	✔		✔			✔			✔	http://www.berkeley.edu/
6	University of North Carolina—Chapel Hill									✔		✔	✔	http://www.unc.edu/
7	New York University		✔			✔				✔			✔	http://www.nyu.edu/
8	University of Virginia						✔			✔	✔	✔		http://www.virginia.edu/
9	University of Wisconsin—Madison									✔			✔	http://www.wisc.edu/
10	University of Southern California						✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	http://www.usc.edu/
11	Columbia University		✔		✔					✔		✔	✔	http://www.columbia.edu/
12	Texas A&M University- Mays Business School		✔		✔					✔		✔	✔	http://mays.tamu.edu/
13	Purdue University		✔	✔	✔			✔	✔	✔	✔	✔	✔	http://www.purdue.edu/
14	Northwestern University			✔						✔		✔	✔	http://www.kellogg.northwestern.edu
15	Arizona State University			✔		✔			✔	✔	✔	✔		http://www.asu.edu/
16	Johns Hopkins University						✔			✔		✔	✔	https://www.jhu.edu/
17	University of Texas at Dallas			✔				✔		✔			✔	http://www.utdallas.edu/
18	University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC)			✔						✔	✔		✔	http://illinois.edu/
19	Vanderbilt University									✔	✔	✔	✔	http://www.owen.vanderbilt.edu/
20	University of Notre Dame									✔	✔		✔	https://www.nd.edu/
Recuento Total		1	5	6	5	2	4	3	3	20	8	12	18	
Total en %		5%	25%	30%	25%	10%	20%	15%	15%	100%	40%	60%	90%	

RANKING	UNIVERSIDAD	REFERENCIAS
		Dirección Malla Curricular
1	University of Michigan	https://michiganross.umich.edu/programs/courses?area=Marketing&type=All&term=All&program=UNDERGRAD&search=
2	University of Pennsylvania- Wharton	https://marketing.wharton.upenn.edu/programs/undergraduate/program-information/marketing-and-operations-management-joint-concentration/
3	University of Texas—Austin	http://www.mccombs.utexas.edu/Departments/Marketing/Undergraduate-Marketing
4	Indiana University—Bloomington	http://kelley.iu.edu/Finance/Undergrad/Requirements/page13097.html
5	University of California—Berkeley	http://mba.haas.berkeley.edu/academics/marketing.html
6	University of North Carolina—Chapel Hill	http://www.kenan-flagler.unc.edu/programs/undergraduate-business/curriculum/electives
7	New York University	http://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/academic-departments/finance/academic-programs/undergraduate/curriculum
8	University of Virginia	https://www.commerce.virginia.edu/sites/default/files/Undergraduate/Course_Planning.pdf
9	University of Wisconsin—Madison	https://bus.wisc.edu/bba/academics-and-programs/majors/marketing
10	University of Southern California	https://www.marshall.usc.edu/MSMkt/curriculum
11	Columbia University	https://www8.gsb.columbia.edu/faculty-research/divisions/marketing/curriculum
12	Texas A&M University- Mays Business School	http://mays.tamu.edu/bba-marketing/curriculum/
13	Purdue University	https://www.krannert.purdue.edu/masters/programs/ms-marketing/curriculum.asp
14	Northwestern University	http://www.kellogg.northwestern.edu/departments/marketing/programs/executive_education.aspx
15	Arizona State University	https://wpcarey.asu.edu/undergraduate-degrees/marketing
16	Johns Hopkins University	http://carey.jhu.edu/uploads/files/CareyBusinessSchool_MSMarketing.pdf
17	University of Texas at Dallas	http://catalog.utdallas.edu/now/graduate/programs/jsom/marketing
18	University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC)	http://www.mba.illinois.edu/academics/curriculum/concentrations.aspx
19	Vanderbilt University	http://www.owen.vanderbilt.edu/programs/mba/curriculum/index.cfm
20	University of Notre Dame	https://business.nd.edu/Current_Students/Undergraduate_Students/Academics/Degree_Major_Requirements_at_a_Glance/Marketing/
	Recuento Total	
	Total en %	

Anexo G: Cuadro Comparativo de Mallas a Nivel Internacional (LATAM)

RANKING	UNIVERSIDAD	CIUDAD	SECTOR	ACADEMIC CALENDAR	DURACIÓN (AÑOS)	TITULO OBTENIDO
1	EGADE Business School	México	Privada	Trimestre	3	Maestría en Mercadotecnia y Dirección
2	CENTRUM Católica – Pontificia Universidad Católica del Perú	Perú	Privada	Año	2	Maestría en Dirección de Marketing
3	Universidad del Pacifico Business School	Perú	Privada	Ciclo	4	Lic. De Marketing
4	Universidad de los Andes School of Management	Colombia	Privada	Ciclo	2	Master in Marketing
5	Pontificia Universidad Católica de Chile	Chile	Privada	Curso	1	Diplomado en Marketing
6	Universidad Panamericana	México	Privada	Bloque	2	Maestría en Estrategias Comerciales
7	IESA - Instituto de Estudios Superiores de Administración	Venezuela	Privada	Año	2	Maestría en Mercadeo
8	Universidad ORT	Uruguay	Privada	Año	2	Diploma de Especialización en Dirección de Marketing
9	COPPEAD- UFRJ - The Graduate School of Business	Brasil	Privada	Año	2	Master Marketing and International Business
10	ITAM - Instituto Tecnológico Autónomo de México	México	Privada	Trimestre	1	Maestría en Mercadotecnia
11	Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios y Economía	México	Privada	Unidades	2	Marketing
12	Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) Escuela de Negocios	Argentina	Privada	Semestre	1	Posgrado en Marketing
13	Universidad Adolfo Ibáñez	Chile	Privada	Semestre	2	Master of Science in Marketing
14	Universidad de Chile School of Business and Economics	Chile	Privada	Año	1	Magíster en marketing
15	Business School São Paulo	Brasil	Privada	Semestre	2	Magíster en marketing y gestión empresarial
16	Universidad de Buenos Aires Escuela de negocios	Argentina	Pública	Año	2	Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva
17	Fundación Instituto de Administración	Brasil	Privada	Semestre	2	MBA Marketing
18	Universidad ESAN	Perú	Privada	Módulo	2	Maestría en Marketing
19	Universidad San Ignacio De Loyola (USIL)	Perú	Privada	Ciclo	2	Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
20	Fundação Dom Cabral	Brasil	Privada	Año	1	Gestión de Mercados
	Recuento Total					
	Total en %					

RANKING	UNIVERSIDAD	MATRIZ - CAMPUS		IDIOMAS			BÁSICAS							
				Inglés	Español	Portugués	Administración	Comprensión del entorno	Contabilidad	Economía	Estadística	Finanzas	Informática	Información financiera para la toma de decisiones
1	EGADE Business School	Monterrey	Santa Fé	✔	✔					✔		✔		✔
2	CENTRUM Católica – Pontificia Universidad Católica del Perú	Lima		✔	✔									
3	Universidad del Pacifico Business School	Lima		✔	✔		✔		✔	✔	✔		✔	✔
4	Universidad de los Andes School of Management	Bogotá		✔	✔						✔			
5	Pontificia Universidad Católica de Chile	Casa Central	Lo Contador	✔	✔			✔						
6	Universidad Panamericana	Ciudad de México	Distrito Federal	✔	✔							✔		
7	IESA - Instituto de Estudios Superiores de Administración	Venezuela	Panamá	✔	✔		✔			✔		✔		✔
8	Universidad ORT	Montevideo		✔	✔									✔
9	COPPEAD- UFRJ - The Graduate School of Business	Rio de Janeiro		✔	✔	✔	✔							
10	ITAM - Instituto Tecnológico Autónomo de México	Río Hondo	Santa Teresa	✔	✔		✔				✔	✔	✔	✔
11	Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios y Economía	Puebla	Villahermosa	✔	✔		✔	✔						✔
12	Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) Escuela de Negocios	Buenos Aires	Santa Fé	✔	✔							✔		
13	Universidad Adolfo Ibáñez	Santiago	Viña del Mar	✔	✔			✔					✔	✔
14	Universidad de Chile School of Business and Economics	Andrés Bello	Juan Gómez	✔	✔				✔					
15	Business School São Paulo	Sao Paulo		✔	✔	✔				✔				
16	Universidad de Buenos Aires Escuela de negocios	Buenos Aires		✔	✔		✔		✔	✔	✔			✔
17	Fundación Instituto de Administración	Sao Paulo		✔	✔	✔	✔	✔			✔		✔	
18	Universidad ESAN	Lima		✔	✔			✔	✔			✔		✔
19	Universidad San Ignacio De Loyola (USIL)	Fernando Belaunde	Almte. Miguel Grau	✔	✔		✔			✔	✔			✔
20	Fundação Dom Cabral	Campus Aloysio Faria	Campus BH	✔	✔	✔				✔				✔
Recuento Total				20	20	4	8	5	4	7	6	6	4	11
Total en %				100%	100%	20%	40%	25%	20%	35%	30%	30%	20%	55%

RANKING	UNIVERSIDAD	BÁSICAS					PROFESIONALES												
		Introducción a los negocios	Investigación	Marketing	Matemáticas	Métodos Cuantitativos	Administración Estratégica	Análisis del comportamiento del consumidor y del cliente	Business Intelligence	Comunicación de Marketing	Contabilidad Financiera	Data mining	Dirección de Marketing	Estrategia Corporativa	Estrategias de comercialización	Estrategias de Marketing	Estrategias de Precios	Estrategias de rentabilidad	Finanzas para Marketing
1	EGADE Business School							✔	✔	✔			✔		✔		✔	✔	
2	CENTRUM Católica – Pontificia Universidad Católica del Perú		✔	✔				✔	✔	✔			✔		✔	✔	✔		
3	Universidad del Pacifico Business School	✔		✔	✔		✔	✔		✔					✔		✔		
4	Universidad de los Andes School of Management			✔				✔	✔	✔						✔			✔
5	Pontificia Universidad Católica de Chile			✔				✔		✔					✔	✔	✔	✔	✔
6	Universidad Panamericana		✔					✔	✔				✔	✔	✔	✔		✔	
7	IESA - Instituto de Estudios Superiores de Administración		✔	✔				✔		✔					✔	✔			
8	Universidad ORT							✔				✔	✔						
9	COPPEAD- UFRJ - The Graduate School of Business		✔	✔	✔			✔				✔		✔	✔	✔			
10	ITAM - Instituto Tecnológico Autónomo de México			✔		✔		✔		✔			✔		✔	✔	✔		
11	Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios y Economía			✔		✔	✔	✔		✔						✔			
12	Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) Escuela de Negocios			✔												✔			
13	Universidad Adolfo Ibáñez			✔				✔		✔					✔	✔			
14	Universidad de Chile School of Business and Economics			✔		✔	✔				✔	✔							
15	Business School São Paulo	✔		✔		✔	✔	✔	✔	✔				✔	✔	✔			✔
16	Universidad de Buenos Aires Escuela de negocios	✔				✔		✔		✔			✔	✔	✔	✔	✔		
17	Fundación Instituto de Administración	✔	✔	✔	✔	✔	✔			✔			✔		✔	✔			✔
18	Universidad ESAN		✔	✔				✔	✔		✔	✔		✔	✔	✔	✔		✔
19	Universidad San Ignacio De Loyola (USIL)			✔				✔	✔	✔			✔	✔	✔	✔	✔		
20	Fundação Dom Cabral	✔		✔			✔	✔	✔	✔				✔	✔	✔	✔		✔
	Recuento Total	5	6	16	3	6	6	17	8	14	2	4	8	7	15	16	9	3	6
	Total en %	25%	30%	80%	15%	30%	30%	85%	40%	70%	10%	20%	40%	35%	75%	80%	45%	15%	30%

RANKING	UNIVERSIDAD	PROFESIONALES															
		Fundamentos de Marketing	Gestión de canales de distribución	Gestión de Marca	Inversiones	Logística	Marketing Digital	Marketing Industrial	Marketing Internacional	Marketing Metrics	Marketing de Servicios	Marketing Táctico	Trade Marketing	Market Research	Planificación estratégica de marketing	Project Managment	Producto
1	EGADE Business School	✔		✔									✔		✔	✔	✔
2	CENTRUM Católica – Pontificia Universidad Católica del Perú		✔	✔			✔		✔		✔						✔
3	Universidad del Pacifico Business School	✔	✔		✔				✔				✔	✔		✔	✔
4	Universidad de los Andes School of Management	✔	✔	✔		✔	✔		✔		✔			✔			✔
5	Pontificia Universidad Católica de Chile	✔	✔	✔									✔	✔	✔		✔
6	Universidad Panamericana		✔	✔		✔			✔					✔	✔		✔
7	IESA - Instituto de Estudios Superiores de Administración			✔							✔		✔	✔			✔
8	Universidad ORT		✔	✔		✔	✔		✔				✔	✔			✔
9	COPPEAD- UFRJ - The Graduate School of Business		✔	✔			✔				✔						✔
10	ITAM - Instituto Tecnológico Autónomo de México	✔		✔			✔						✔	✔			✔
11	Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios y Economía	✔		✔			✔						✔	✔			
12	Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) Escuela de Negocios	✔		✔				✔	✔		✔	✔	✔		✔		✔
13	Universidad Adolfo Ibáñez			✔					✔	✔		✔		✔	✔		
14	Universidad de Chile School of Business and Economics				✔		✔		✔					✔	✔		
15	Business School São Paulo		✔	✔		✔	✔		✔	✔	✔		✔			✔	✔
16	Universidad de Buenos Aires Escuela de negocios	✔	✔				✔				✔		✔	✔	✔		✔
17	Fundación Instituto de Administración			✔		✔	✔	✔	✔		✔		✔	✔	✔	✔	✔
18	Universidad ESAN		✔	✔			✔		✔		✔		✔		✔	✔	✔
19	Universidad San Ignacio De Loyola (USIL)	✔	✔	✔			✔			✔	✔	✔	✔	✔	✔		✔
20	Fundação Dom Cabral			✔		✔	✔		✔			✔		✔		✔	✔
	Recuento Total	9	11	17	2	6	13	2	12	3	10	4	13	14	10	6	17
	Total en %	45%	55%	85%	10%	30%	65%	10%	60%	15%	50%	20%	65%	70%	50%	30%	85%

RANKING	UNIVERSIDAD	PROFESIONALES				HUMANÍSTICAS								OPTATIVAS				
		Proyecto de Marketing	Responsabilidad Social y Empresarial	Sistemas de Información	Ventas	Ciencias Sociales	Comunicación	Comportamiento organizacional	Emprendimiento	Ética	Liderazgo	Negociación	Trabajo en equipo	Administración Global	Alta Dirección	Dirección Financiera	Estrategia Competitiva y de posicionamiento	Generación de Valor
1	EGADE Business School		✔		✔		✔			✔	✔	✔						
2	CENTRUM Católica – Pontificia Universidad Católica del Perú	✔	✔		✔													✔
3	Universidad del Pacifico Business School	✔	✔		✔	✔	✔			✔								
4	Universidad de los Andes School of Management	✔					✔											
5	Pontificia Universidad Católica de Chile		✔	✔			✔	✔									✔	
6	Universidad Panamericana				✔		✔	✔				✔					✔	✔
7	IESA - Instituto de Estudios Superiores de Administración	✔					✔	✔			✔	✔	✔					
8	Universidad ORT													✔	✔	✔		
9	COPPEAD- UFRJ - The Graduate School of Business		✔					✔									✔	
10	ITAM - Instituto Tecnológico Autónomo de México						✔								✔		✔	
11	Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios y Economía	✔	✔	✔	✔											✔		
12	Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) Escuela de Negocios									✔								
13	Universidad Adolfo Ibáñez			✔	✔													
14	Universidad de Chile School of Business and Economics		✔	✔						✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔		
15	Business School São Paulo	✔					✔	✔	✔		✔		✔	✔				
16	Universidad de Buenos Aires Escuela de negocios	✔	✔							✔		✔						
17	Fundación Instituto de Administración	✔	✔	✔	✔		✔	✔		✔	✔	✔			✔			
18	Universidad ESAN	✔	✔		✔			✔										
19	Universidad San Ignacio De Loyola (USIL)	✔	✔		✔				✔						✔		✔	
20	Fundação Dom Cabral	✔						✔	✔								✔	
	Recuento Total	11	11	5	9	1	9	8	3	6	5	6	3	3	5	3	6	2
	Total en %	55%	55%	25%	45%	5%	45%	40%	15%	30%	25%	30%	15%	15%	25%	15%	30%	10%

RANKING	UNIVERSIDAD	OPTATIVAS								MAESTRÍAS			DOCTORADO	REFERENCIAS
		Historia económica mundial	Innovación	Indicadores de desempeño	Marketing Relacional	Manejo de conflictos	Neuro-Marketing	Servicio al cliente	Simulación de casos	MBA	EMBA	Msc	PhD	Dirección Universidad
1	EGADE Business School		✔							✔	✔		✔	http://www.egade.mx/
2	CENTRUM Católica – Pontificia Universidad Católica del Perú				✔					✔		✔	✔	http://www.pucp.edu.pe/
3	Universidad del Pacifico Business School	✔								✔		✔		http://www.up.edu.pe/default.aspx
4	Universidad de los Andes School of Management		✔							✔		✔	✔	http://www.uniandes.edu.co/
5	Pontificia Universidad Católica de Chile				✔					✔			✔	http://www.uc.cl/
6	Universidad Panamericana				✔			✔		✔	✔	✔	✔	http://www.up.edu.mx/es
7	IESA - Instituto de Estudios Superiores de Administración													http://www.iesa.edu.ve/
8	Universidad ORT									✔	✔		✔	http://www.ort.edu.uy/
9	COPPEAD- UFRJ - The Graduate School of Business									✔	✔		✔	http://www.coppead.ufrj.br/
10	ITAM - Instituto Tecnológico Autónomo de México		✔		✔			✔		✔		✔	✔	http://administracion.itam.mx/es
11	Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios y Economía									✔				http://www.udlap.mx/inicio.aspx
12	Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) Escuela de Negocios				✔					✔			✔	http://www.uca.edu.ar/index.php/home/index/es
13	Universidad Adolfo Ibáñez									✔	✔		✔	http://www.uai.cl/
14	Universidad de Chile School of Business and Economics									✔			✔	http://www.fen.uchile.cl/
15	Business School São Paulo	✔	✔						✔	✔	✔			http://bsp.edu.br/
16	Universidad de Buenos Aires Escuela de negocios								✔	✔			✔	http://www.uba.ar/
17	Fundación Instituto de Administración			✔	✔	✔			✔	✔	✔			http://www.es.fia.com.br/Paginas/Home.aspx
18	Universidad ESAN				✔		✔	✔		✔	✔	✔	✔	http://www.esan.edu.pe/
19	Universidad San Ignacio De Loyola (USIL)		✔		✔				✔	✔	✔	✔		http://www.usil.edu.pe/0/usil_es.aspx
20	Fundação Dom Cabral				✔		✔	✔	✔	✔	✔			http://www.fdc.org.br/
	Recuento Total	2	5	1	9	1	2	4	5	19	10	7	13	
	Total en %	10%	25%	5%	45%	5%	10%	20%	25%	95%	50%	35%	65%	

RANKING	UNIVERSIDAD	REFERENCIAS
		Dirección Malla Curricular
1	EGADE Business School	http://www.itesm.mx/wps/portal/egade2?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/migration/EGADEv2+Mex2/EGADE+M_xico/Maestr_as/Maestr_a+en+Mercadotecnia/Alumnado
2	CENTRUM Católica – Pontificia Universidad Católica del Perú	http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/contenido.php?6425/presenciales/estructura_curricular_39.html
3	Universidad del Pacifico Business School	http://www.up.edu.pe/carrera/marketing/Paginas/JER/Detalle.aspx?idElemento=102
4	Universidad de los Andes School of Management	https://dl.dropboxusercontent.com/u/44437098/maestria%20en%20mercadeo web1.pdf
5	Pontificia Universidad Católica de Chile	http://www.educacioncontinua.uc.cl/16619-ficha-diplomado-en-marketing
6	Universidad Panamericana	http://www.up.edu.mx/es/posgrado/mex/maestria-en-estrategias-comerciales
7	IESA - Instituto de Estudios Superiores de Administración	http://www.iesa.edu.ve/postgrados/maestria-en-mercadeo/plan-de-estudios
8	Universidad ORT	http://www.ort.edu.uy/common/burbujero/?prod=AAAEAEAM&fac=facs
9	COPPEAD- UFRJ - The Graduate School of Business	http://www.coppead.ufrj.br/pt-br/projetos-executivos/coppead-marketing/programa/
10	ITAM - Instituto Tecnológico Autónomo de México	http://mercadotecnia.itam.mx/es/30/planes-de-estudios/plan-de-estudios-de-la-maestria-en-mercadotecnia-tiempo-completo
11	Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios y Economía	http://www.udlap.mx/ofertaacademica/planestudios/MMK.aspx?cvecarrera=MMK&ed=1
12	Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) Escuela de Negocios	http://www.uca.edu.ar/index.php/site/index/es/uca/escuela-de-negocios/cursos-de-posgrado/marketing-intensivo/
13	Universidad Adolfo Ibáñez	http://www.uai.cl/facultades-y-carreras/escuela-de-negocios/postgrados/master-of-science/master-of-science-in-marketing/estructura-del-programa
14	Universidad de Chile School of Business and Economics	http://www.postgradouchile.cl/sunrisemba/plan-de-estudios
15	Business School São Paulo	http://bsp.edu.br/cursos/masters/master-em-marketing-e-gestao-comercial/#.VcDiL_lViko
16	Universidad de Buenos Aires Escuela de negocios	http://home.econ.uba.ar/economicas/?q=content/especializacion-direccion-estrategica-marketing-planestudios
17	Fundación Instituto de Administración	http://www.es.fia.com.br/Educacao/MBA/Paginas/MBA.aspx
18	Universidad ESAN	http://www.esan.edu.pe/maestrias/marketing/estructura/
19	Universidad San Ignacio De Loyola (USIL)	http://www.usil.edu.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=9&JER=1037
20	Fundação Dom Cabral	http://www.fdc.org.br/programas/Paginas/Programa.aspx?programa=Gest%C3%A3o%20de%20Mercados%20B2B
	Recuento Total	
	Total en %	

Anexo H: Artículos relacionados del Reglamento de Régimen Académico

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014)

CAPÍTULO III
DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR

Artículo 20.- Componentes de la estructura curricular.- Los conocimientos disciplinares, interdisciplinares, transdisciplinares, profesionales, investigativos, de saberes integrales y de comunicación, necesarios para desarrollar el perfil profesional y académico del estudiante se organizarán en asignaturas, cursos o sus equivalentes.

A su vez estos componentes de la estructura curricular se organizan a lo largo del proceso de aprendizaje a través de las unidades de organización curricular y de los campos de formación del currículo.

Las unidades de organización curricular son formas de ordenamiento de las asignaturas, cursos o sus equivalentes a lo largo de la carrera o programa, que permiten integrar el aprendizaje en cada período académico, articulando los conocimientos de modo progresivo.

Los campos de formación son formas de organización de los conocimientos en función de sus propósitos y objetivos.

Las carreras y programas deberán incluir en la planificación de las unidades de organización curricular y de los campos de formación, redes, adaptaciones y vínculos transversales, que permitan abordar el aprendizaje de modo integrado e innovador.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014)

Artículo 21.- Unidades de organización curricular en las carreras técnicas y tecnológicas superiores, y de grado.- Estas unidades son:

1. **Unidad básica.-** Es la unidad curricular que introduce al estudiante en el aprendizaje de las ciencias y disciplinas que sustentan la carrera, sus metodologías e instrumentos, así como en la contextualización de los estudios profesionales;

2. **Unidad profesional.-** Es la unidad curricular que está orientada al conocimiento del campo de estudio y las áreas de actuación de la carrera, a través de la integración de las teorías correspondientes y de la práctica pre profesional;

3. **Unidad de titulación.-** Es la unidad curricular que incluye las asignaturas, cursos o sus equivalentes, que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión. Su resultado final fundamental es: a) el desarrollo de un trabajo de titulación, basado en procesos de investigación e intervención o, b) la preparación y aprobación de un examen de grado de carácter complexivo.

El trabajo de titulación es el resultado investigativo, académico o artístico, en el cual el estudiante demuestra el manejo integral de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional; el resultado de su evaluación será registrado cuando se haya completado la totalidad de horas establecidas en el currículo de la carrera, incluidas la unidad de titulación y las prácticas pre profesionales.

En la educación técnica superior o sus equivalentes, tecnológica superior o sus equivalentes, y en la educación superior de grado, los trabajos de titulación serán evaluados individualmente. Estos trabajos podrán desarrollarse con metodologías multi profesionales o multi disciplinarias. Para su elaboración se podrán conformar equipos de dos estudiantes de una misma carrera. Estos equipos podrán integrar a un máximo de tres estudiantes, cuando pertenezcan a diversas carreras de una misma o de diferentes IES. En estos casos el trabajo de titulación se desarrolla por más de un estudiante y su evaluación se realizará de manera individual cuando el estudiante haya concluido con todos los requisitos académicos para su titulación.

Independientemente de las horas asignadas a las asignaturas, cursos o sus equivalentes que integran la unidad de titulación, para el desarrollo del trabajo de titulación, se asignarán 200 horas en la educación técnica y sus equivalentes, 240 horas en la educación tecnológica y sus equivalentes, y 400 horas en la educación superior de grado. Estas horas podrán extenderse hasta por un máximo del 10% del número total de horas, dependiendo de la complejidad de su metodología, contenido y del tiempo necesario para su realización.

Se consideran trabajos de titulación en la educación técnica y tecnológica superior, y sus equivalentes, y en la educación superior de grado, los siguientes: examen de grado o de fin de carrera, proyectos de investigación, proyectos integradores, ensayos o artículos académicos, etnografías, sistematización de experiencias prácticas de investigación y/o intervención, análisis de casos, estudios comparados, propuestas metodológicas, propuestas tecnológicas, productos o presentaciones artísticas, dispositivos tecnológicos, modelos de negocios, emprendimientos, proyectos técnicos, trabajos experimentales, entre otros de similar nivel de complejidad.

El examen de grado deberá ser de carácter complexivo articulado al perfil de egreso de la carrera, con el mismo nivel de complejidad, tiempo de preparación y demostración de resultados de aprendizaje o competencias, que el exigido en las diversas formas del trabajo de titulación. Su preparación y ejecución debe realizarse en similar tiempo del trabajo de titulación.

El examen de grado puede ser una prueba teórico-práctica.

Todo trabajo de titulación deberá consistir en una propuesta innovadora que contenga, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta. Para garantizar su rigor académico, el trabajo de titulación deberá guardar correspondencia con los aprendizajes adquiridos en la carrera y utilizar un nivel de argumentación coherente con las convenciones del campo del conocimiento.

Cada carrera deberá considerar en su planificación e implementación curricular, al menos dos opciones para la titulación.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014)

Artículo 22.- Unidades de organización curricular en los programas de posgrado.- Estas unidades son:

1. **Unidad básica.-** Será incluida en aquellos programas con metodologías multi, inter o trans disciplinarios. Establece las bases teóricas y metodológicas de la referida organización del conocimiento;

2. **Unidad disciplinar, multi disciplinar y/o inter disciplinar avanzada.-** Contiene los fundamentos teóricos, epistemológicos y metodológicos de la o las disciplinas y campos formativos que conforman el programa académico;

3. **Unidad de titulación.-** Está orientada a la fundamentación teórica-metodológica y a la generación de una adecuada base empírica, que garantice un trabajo de titulación que contribuya al desarrollo de las profesiones, los saberes, la tecnología o las artes, y las ciencias.
   Los trabajos de titulación deberán ser individuales; cuando su nivel de complejidad lo justifique, podrán realizarse en equipos de dos estudiantes, dentro de un mismo programa. En casos excepcionales y dependiendo del campo de conocimiento, podrán participar hasta tres estudiantes, siempre y cuando provengan de diversos programas, sean de la misma o de diferente IES.

   El trabajo de titulación de la especialización y de la maestría profesional deberá incluir necesariamente un componente de investigación de carácter descriptivo, analítico o correlacional y por tanto contener, como mínimo, la determinación del tema o problema, el marco teórico referencial, la metodología pertinente y las conclusiones. Su elaboración deberá guardar correspondencia con las convenciones científicas del campo respectivo.

   La tesis es el único trabajo de titulación de la maestría de investigación, la cual deberá desarrollar investigación básica o aplicada de carácter comprensivo o explicativo, pudiendo usar métodos multi, inter o trans disciplinarios. Deberá demostrar algún nivel de aporte teórico-metodológico en el respectivo campo del conocimiento. En este nivel formativo, los trabajos de titulación de los estudiantes serán siempre evaluados individualmente.

   El trabajo de titulación debe ser sometido a defensa pública, la cual sólo podrá ser realizada cuando el estudiante haya aprobado la totalidad de las asignaturas, cursos o sus equivalentes establecidos en el programa.

Artículo 23.- Trabajo de titulación en los programas de especialización.- Las horas asignadas a la unidad de titulación, serán equivalentes al 20% del número total de horas del programa.

Se consideran trabajos de titulación en la especialización, los siguientes: análisis de casos, proyectos de investigación y desarrollo, productos o presentaciones artísticas, ensayos y artículos académicos o científicos, meta análisis, estudios comparados, entre otros de similar nivel de complejidad.

En el caso de que el estudiante no opte por los trabajos de titulación indicados en el inciso que precede, podrá rendir un examen complexivo, siempre que el programa lo contemple.

En cada programa de especialización se deberán establecer, al menos, dos opciones para la titulación.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014)

Artículo 24.- Trabajo de titulación en los programas de maestría profesional.- Las horas asignadas al trabajo de titulación serán equivalentes al 20% del número total de horas del programa.

Se considerarán trabajos de titulación de las maestrías profesionales, entre otros de similar nivel de complejidad, los siguientes: proyectos de investigación y desarrollo, estudios comparados complejos, artículos científicos de alto nivel, diseño de modelos complejos, propuestas metodológicas y tecnológicas avanzadas, productos artísticos, dispositivos de alta tecnología, entre otros de igual nivel de complejidad.

En el caso de que el estudiante no opte por los trabajos de titulación indicados en el inciso que precede, podrá rendir un examen complexivo, siempre que el programa lo contemple.

Artículo 25.- Trabajo de titulación en los programas de maestría de investigación.- Las horas asignadas al trabajo de titulación serán del 30% del número total de horas del programa.

La tesis, desarrollada en torno a una hipótesis o problemas de investigación y su contrastación, es el único tipo de trabajo de titulación para esta clase de programa.

Artículo 26.- Campos de formación del currículo.- Los campos de formación son formas de clasificación de los conocimientos disciplinares, profesionales, investigativos, de saberes integrales y de comunicación, necesarios para desarrollar el perfil profesional y académico del estudiante al final de la carrera o programa.

La distribución de los conocimientos de un campo de formación deberá ser progresiva y su forma de agrupación será en cursos, asignaturas o sus equivalentes. La organización de los campos de formación está en correspondencia con el nivel de formación académica.

Las carreras y programas deberán incluir en la planificación de los campos de formación, redes, adaptaciones y vínculos transversales, que permitan abordar el aprendizaje de modo integrado e innovador.

(Artículo eliminado mediante Resolución RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014)

Artículo 27.- Campos de formación de la educación técnica y tecnológica superior y sus equivalentes.- En este nivel, los campos de formación se organizarán de la siguiente manera:

1. **Fundamentos teóricos.-** Contiene las teorías que coadyuvan a la comprensión y contextualización de las problemáticas centrales de la carrera, y sus metodologías técnicas e instrumentos profesionales y artísticos. En este campo se integran las asignaturas, cursos o sus equivalentes, que dan lugar a la articulación de la teoría y la práctica pre-profesional.

2. **Adaptación e innovación tecnológica.-** Comprende los procesos de exploración del conocimiento que permiten la adaptación, desarrollo e innovación de técnicas y tecnologías, y de la producción artística. En este campo se incluirá el trabajo de titulación.

3. **Integración de saberes, contextos y cultura.-** Comprende las diversas perspectivas teóricas, culturales y de saberes que complementan la formación profesional, la educación en valores y en derechos ciudadanos, así como el estudio de la realidad socio económica, cultural y ecológica del país y el mundo. En este campo formativo se incluirán además los itinerarios multi profesionales, multi disciplinares e interculturales.

4. **Comunicación y lenguajes.-** Comprende el desarrollo del lenguaje y de habilidades para la comunicación oral, escrita y digital, necesarios para la elaboración de discursos y narrativas académicas y científicas. Incluye, además, aquellas asignaturas, cursos, o sus equivalentes orientados al dominio de la ofimática (manejo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación) y, opcionalmente, de lenguas ancestrales.

   Las asignaturas destinadas al aprendizaje de la ofimática, serán tomadas u homologadas necesariamente desde el inicio de la carrera, pudiendo los estudiantes rendir una prueba de suficiencia y exoneración, general o por niveles, al inicio de cada período académico.

Artículo 28.- Campos de formación de la educación superior de grado o de tercer nivel.- En este nivel, los campos de formación se organizarán de la siguiente manera:

1. **Fundamentos teóricos.-** Integra el conocimiento de los contextos, principios, lenguajes, métodos de la o las disciplinas que sustentan la profesión, estableciendo posibles integraciones de carácter multi e inter disciplinar.

2. **Praxis profesional.-** Integra conocimientos teóricos-metodológicos y técnico-instrumentales de la formación profesional e incluye las prácticas pre profesionales, los sistemas de supervisión y sistematización de las mismas.

3. **Epistemología y metodología de la investigación.-** Integra los procesos de indagación, exploración y organización del conocimiento profesional cuyo estudio está distribuido a lo largo de la carrera. Este campo genera competencias investigativas que se desarrollan en los contextos de práctica de una profesión. En este campo formativo se incluirá el trabajo de titulación.

4. **Integración de saberes, contextos y cultura.-** Comprende las diversas perspectivas teóricas, culturales y de saberes que complementan la formación profesional, la educación en valores y en derechos ciudadanos, así como el estudio de la realidad socio-económica, cultural y ecológica del país y el mundo. En este campo formativo se incluirán además, los itinerarios multi profesionales, multi disciplinares, interculturales e investigativos.

5. **Comunicación y lenguajes.-** Comprende el desarrollo del lenguaje y de habilidades para la comunicación oral, escrita y digital, necesarios para la elaboración de discursos y narrativas académicas y científicas. Incluye, además aquellas asignaturas, cursos, o sus equivalentes, orientados al dominio de la ofimática (manejo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación), y opcionalmente, de lenguas ancestrales.

   Las asignaturas destinadas al aprendizaje de la ofimática, serán tomadas u homologadas necesariamente desde el inicio de la carrera, pudiendo los estudiantes rendir una prueba de suficiencia y exoneración, general o por niveles, al inicio de cada período académico.

Artículo 29.- Campos de formación de la educación superior de posgrado o de cuarto nivel.- En este nivel, los campos de formación se organizarán de la siguiente manera:

1. **Formación profesional avanzada.-** Comprende la profundización e integración del conocimiento metodológico y tecnológico de un campo científico y/o profesional específico.

2. **Investigación avanzada.-** Comprende el desarrollo de la investigación básica o aplicada, vinculadas a las líneas de investigación del programa, utilizando métodos de carácter disciplinar, multi, inter o trans disciplinar, según sea el caso. En este campo formativo se incluirá el trabajo de titulación.

3. **Formación epistemológica.-** Supone la integración de diversas perspectivas epistemológicas, teóricas y culturales en ámbitos inter y/o trans disciplinarios, a fin de lograr la integralidad de la formación del estudiante. Este campo deberá estar articulado con el campo de investigación avanzada.

Artículo 30.- Aprendizaje de una lengua extranjera.- Las asignaturas destinadas a los aprendizajes de la lengua extranjera podrán o no formar parte de la malla curricular de la carrera. Sin embargo, las IES garantizarán el nivel de suficiencia del idioma para cumplir con el requisito de graduación de las carreras de nivel técnico, tecnológico superior o sus equivalentes y tercer nivel o grado, deberán organizar u homologar las asignaturas correspondientes desde el inicio de la carrera. La suficiencia de la lengua extranjera deberá ser evaluada una vez que el estudiante haya cursado y aprobado el 60% de las asignaturas de la carrera; tal prueba será habilitante para la continuación de sus estudios, sin perjuicio de que este requisito pueda ser cumplido con anterioridad.

Para las carreras de nivel técnico y tecnológico superior, se entenderá por suficiencia en el manejo de una lengua extranjera el nivel correspondiente a A2 del Marco Común Europeo de referencia para las Lenguas.

Para las carreras de tercer nivel o grado, se entenderá por suficiencia en el manejo de una lengua extranjera el nivel correspondiente a B1 del Marco Común Europeo de referencia para las Lenguas.

Para que los estudiantes regulares matriculados en carreras de grado cumplan el requisito de suficiencia de una lengua extranjera, las instituciones de educación superior, en el caso de que así lo requieran, podrán realizar convenios con instituciones que, si bien no forman parte del Sistema de Educación Superior, brindan programas o cursos de lenguas, siempre que éstas emitan certificados de suficiencia con reconocimiento internacional.

Las instituciones de educación superior, además de sus propios profesores, podrán contar con técnicos docentes para la realización de cursos de idiomas regulares, que sirvan a los estudiantes en el propósito de aprender una lengua extranjera.

Las mismas condiciones se podrán aplicar para el aprendizaje de una segunda lengua.

La presente disposición no se aplicará para las carreras de idiomas.

La suficiencia de idioma extranjero en programas de postgrado deberá constar entre sus requisitos de admisión.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014)

CAPÍTULO IV
APROBACIÓN Y REFORMAS DE LAS CARRERAS Y PROGRAMAS

Artículo 31.- Diseño, aprobación y vigencia de carreras y programas.- Las carreras y programas serán presentados, analizados y aprobados de conformidad con la normativa que para el efecto expida el CES.

Las carreras y programas aprobados por el CES mantendrán su vigencia, sujeta a los procesos de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad, implementados por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). Cuando las instituciones de educación superior decidan, justificadamente, cerrar de manera progresiva carreras y programas, deberán diseñar e implementar un plan de contingencia que deberá ser conocido y aprobado por el CES.

Artículo 32.- Promoción, difusión y ejecución de las carreras y programas.- Las instituciones de educación superior podrán promocionar y difundir, a través de cualquier medio, sus carreras y programas a partir del momento en que éstas cuenten con la aprobación del CES. En dicha promoción deberá aparecer, claramente, el número y fecha de la resolución de aprobación emitida por el CES.

La promoción y difusión de los programas doctorales se regulará en la normativa pertinente.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 5 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior, las IES, en el plazo máximo de 30 días contados a partir del cierre de cada periodo de matrículas, deberán presentar las listas de los matriculados conforme a los requerimientos del SNIESE.

Las IES podrán en estos listados reportar a un mismo estudiante matriculado en dos carreras de manera simultánea, siempre y cuando la modalidad de estudios y el horario lo permita.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014)

TÍTULO III
INTERCULTURALIDAD

Artículo 49.- Interculturalidad y su articulación con los campos formativos.- El currículo debe incorporar criterios de interculturalidad en cada nivel de formación, organización curricular y campo formativo. Esta incorporación se podrá realizar de las siguientes formas:

a. **Modelos de aprendizaje.-** Contextualización de los aprendizajes a través de metodologías educativas que promuevan el reconocimiento de la diversidad cultural y el diálogo de saberes. Desarrollará la referencia a conocimientos pertenecientes a diversas cosmovisiones, epistemologías o perspectivas de pueblos, nacionalidades o grupos socioculturales (de género, etarios y otros).

b. **Itinerarios académicos.-** Creación de asignaturas y cursos o itinerarios específicos dentro de una carrera o programa académico, que integren saberes ancestrales y de aplicación práctica en determinados campos de formación profesional, siempre que se garantice su coherencia y pertinencia.

c. **Modelos interculturales de educación superior.-** Generación de modelos educativos interculturales integrales, a través del diseño e implementación de carreras, programas o la creación de instituciones de educación superior o de sus unidades académicas.

Artículo 50.- Aprendizaje intercultural y el diálogo de saberes en la formación técnica y tecnológica superior o sus equivalentes.- En los diferentes tipos de carrera de la formación técnica y tecnológica superior o sus equivalentes, la interculturalidad podrá articularse mediante las siguientes estrategias:

a. Incorporar en los contenidos curriculares los saberes, enfoques, tecnologías y prácticas de los pueblos, nacionalidades y otros grupos socioculturales.

b. Adaptar la formación académica al contexto socio cultural y territorial de los pueblos y nacionalidades indígenas, utilizando como medio de aprendizaje las lenguas nativas correspondientes.

c. Desarrollar carreras de educación intercultural bilingüe.

Artículo 51.- Aprendizaje intercultural en la formación de grado.- En los diferentes tipos de carrera de grado, la interculturalidad se articulará, en la medida que sea pertinente y siempre que ello sea posible, mediante las siguientes estrategias:

a. Abordar, en los contenidos curriculares, los saberes correspondientes a los principales enfoques epistemológicos y perspectivas históricas de las nacionalidades y pueblos ancestrales, y otros grupos socio culturales, garantizando el diálogo intercultural de las ciencias y las tecnologías.

b. Propiciar procesos de experimentación de los saberes, tecnologías y prácticas de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianos y montubios, y otros itinerarios culturales.

c. Estimular, en las carreras, perspectivas y saberes genuinamente interculturales.

Artículo 52.- Aprendizaje intercultural en la formación de posgrado.- En los programas de posgrado, la interculturalidad se articulará, en la medida que sea posible, mediante las siguientes estrategias:

a. Estudiar los procesos de generación de saberes y tecnologías relacionadas a los campos del conocimiento o especialización profesional, que provengan de los pueblos, nacionalidades y otros grupos culturales.

b. Reconocer y recuperar conocimientos y tecnologías interculturales en la investigación básica y aplicada.

c. Aplicar conocimientos, propiciando el diseño y la creación de tecnologías y técnicas interculturales.

Artículo 53.- Potenciación de la diversidad y del aprendizaje intercultural.- En el uso de ambientes y metodologías de aprendizaje, y en el desarrollo de los contenidos curriculares, se propenderá a la implementación de procesos y procedimientos que respeten y potencien las diferencias de género, etarias y aquellas derivadas de la identidad étnica, las capacidades diversas y características socio económicas e itinerarios culturales que configuren identidades.

Las y los estudiantes pertenecientes a los grupos históricamente excluidos o discriminados, tienen derecho a incorporarse de manera incluyente a carreras y programas que garanticen su plena participación en las actividades académicas, en el marco de la igualdad de oportunidades.

TÍTULO IV
ITINERARIOS ACADÉMICOS, RECONOCIMIENTO U HOMOLOGACIÓN Y TITULACIÓN

CAPÍTULO I
CONSTRUCCIÓN Y REGISTRO DE ITINERARIOS ACADÉMICOS

Artículo 54.- Itinerarios académicos.- Son trayectorias de aprendizaje que complementan la formación profesional, mediante la agrupación secuencial de asignaturas, cursos, o sus equivalentes, en los siguientes ámbitos: a) de estudio e intervención de la profesión; b) multi disciplinares; c) multi profesionales; d) interculturales; y, e) investigativos.

Artículo 55.- Itinerarios académicos de las carreras.- Estas trayectorias pueden ser seguidas por los estudiantes en una misma o en distinta carrera, sujetándose a las siguientes normas:

a. Las instituciones de educación superior definirán, para cada carrera, las asignaturas o cursos que integrarán las trayectorias formativas, permitiendo al estudiante escoger entre ellas para organizar su aprendizaje complementario.

b. Los itinerarios académicos se organizarán únicamente en las unidades curriculares profesional y de titulación.

c. Las asignaturas, cursos o sus equivalentes que conformen los itinerarios académicos podrán ser cursados en otras carreras y programas de la misma IES o en otra diferente, siempre que sea de igual o superior categoría, conforme a la calificación efectuada por el CEAACES.