PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

VINCULACIÓN Y APLICACIONES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA CON LOS PROYECTOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JOSEPH ANDRÉS ÁLVAREZ GUANO

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, SEPTIEMBRE 2015

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Marco Calvache Sánchez

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

Este presente Trabajo de Titulación se lo dedico a mis padres y a mi hermana.

A mis padres Miguel Álvarez y Marithza Guano porque han sido mi apoyo emotivo, económico y sentimental a lo largo de mi vida y carrera profesional de manera incondicional.

A mi difunta hermana Paulina Álvarez porque es mi ángel guardián, ella es mi fuente de motivación para seguir luchando por mis sueños y estoy seguro que ella ha estado junto a mi cada día, ayudándome a superar mis de retos personales y laborales.

Joseph Álvarez G.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional y valiosos consejos para poder seguir adelante en mi vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, lugar en el cual considero haber pasado la mejor experiencia estudiantil, ha sido como mi segundo hogar por casi cinco años de mi vida. Gracias de igual manera a todos los docentes que estuvieron presentes a todo lo largo de mi formación académica y personal.

A mi director de tesis Francisco, a quien lo considero como un gran amigo, ya que con profesionalismo supo orientarme y brindarme su incondicional soporte para que este Trabajo de Titulación se desarrolle de la mejor manera.

Joseph Álvarez G.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 PRINCIPIOS, FUNDAMENTOS Y APLICACIONES DE MERCADOTECNIA, 4

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA, 4
1.1.1 Herramientas y cualidades de la mercadotecnia, 4
1.1.2 La importancia de la investigación de mercados, 7
1.1.3 Tendencias de la mercadotecnia digital en el 2015, 9
1.2 LA MERCADOTECNIA Y SU IMPORTANCIA POR SECTORES, 22
1.2.1 La mercadotecnia y su importancia en el sector privado, 23
1.2.2 La mercadotecnia y su importancia en el sector público, 24
1.3 FODA DE LA MERCADOTECNIA, 28
1.3.1 Matriz Cruce FODA, 30

2 ARTICULACIÓN CON CLUSTERS DEL CONOCIMIENTO INTERNACIONALES Y NACIONALES, 31

2.1 VINCULACIÓN CON LAS TENDENCIAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA CON APLICACIONES INTERNACIONALES, 31
2.1.1 Noticias y Jornales de Mercadotecnia Internacional, 33
2.1.1.1 Wall Street Journal, 33
2.1.1.2 Inc 5000, 35
2.1.1.3 Forbes, 37
2.1.1.4 Enterpreneur, 39
2.1.1.5 Marketing Week, 40
2.1.1.6 Advertising Age, 41
2.1.1.7 Brand Republic, 43
2.1.1.8 Otras noticias y revistas, 44
2.1.2 Gurús internacionales de Mercadotecnia, 45
2.2 VINCULACIÓN DE LOS CAMPOS DEL CON NECESIDADES DE LAS AGENDAS NACIONALES, 51
2.2.1 Entrevista realizada a José Concha Ph.D. "La Mercadotecnia en épocas de crisis para América Latina", 52
2.2.2 Entrevista realizada a empresas privadas *"La mercadotecnia aplicada en el Ecuador",* 55
2.2.3 Técnica de muestreo realizada, 57
2.2.4 Conclusiones de las entrevistas, 60

3 ARTICULACIONES CON POLÍTICA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA – SENECYT Y GOBIERNO, 66

3.1 ARTICULACIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADO POR LAS IPI'S, 67

3.1.1 ¿Qué son los IPI's y Cuáles son sus objetivos como entidades?, 67

3.1.1.1 Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública – INSPI, 68

3.1.1.2 Instituto Nacional de Investigación Geológico, Minero y Metalúrgico – INIGEMM, 69

3.1.1.3 Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología – INAMHI, 70

3.1.1.4 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural – INPC, 71

3.1.1.5 Instituto Nacional Eficiencia Energética y Energías Renovables – INER, 72

3.1.1.6 Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP, 73

3.1.1.7 Instituto Nacional de Pesca – INP, 74

3.1.1.8 Instituto Antártico Ecuatoriano – INAE, 75

3.1.1.9 Instituto Geográfico Militar – IGM, 76

3.1.1.10 Instituto Oceanográfico de la Armada – INOCAR, 77

3.1.1.11 Instituto Espacial Ecuatoriano – IEE, 78

3.1.2 Entrevista realizada los IPI'S, "La mercadotecnia aplicada en el Ecuador", 79

3.1.3 Resultados de la tabulación, 80

3.1.4 Conclusión y relación de las IPI's con la carrera de Mercadotecnia, 94

3.2 VINCULACIÓN CON ÁREAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA PRIORIZADAS POR LA SENESCYT, 95

3.2.1 Áreas y carreras de estudio, 95

4 ORGANIZACIÓN DE LAS FUNCIONES SUSTANTIVAS DE LA IES CON CARÁCTER INTER Y TRANSDISCIPLINARIO EN LAS UNIVERSIDADES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 99

4.1 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, 99

4.1.1 Entrevista realizada a la DGA PUCE, *"Los proyectos institucionales"*, 99

4.2 PROGRAMAS CULTURALES, 108

4.2.1 Programas del Ministerio de Cultura y Patrimonio, 108

4.2.2 Programas del Ministerio de Turismo, 109

4.2.2.1 All You Need Is Ecuador, 111

4.3 PROGRAMAS ACADÉMICOS Y PREGRADOS, 113

4.3.1 Universidades y sus programas académicos, 113

4.3.1.1 Universidad de las Américas UDLA, 113

4.3.1.2 Universidad Tecnológica Equinoccial UTE, 115

4.3.1.3 Universidad Internacional del Ecuador UIDE, 117

4.3.1.4 Universidad de las fuerzas armadas ESPE, 119

4.3.1.5 Universidad San Francisco de Quito USFQ, 120

4.3.1.6 Universidad de los Hemisferios UDLH, 122

4.3.1.7 Universidad Andina Simón Bolívar UASB, 123

4.3.1.8 Pontificia Universidad Católica del Ecuador y su perfil de egreso propuesto para la carrera de Mercadotecnia, 125

4.3.2 Análisis de la carrera de mercadotecnia presentado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 127

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 129

5.1 CONCLUSIONES, 129
5.2 RECOMENDACIONES, 133

REFERENCIAS, 135

ANEXOS, 141

Anexo 1: Revista EKOS (Las mejores empresas con mayor capital de marca), 142
Anexo 2: Entrevista aplicada a las IPI'S, 163
Anexo 3: Perfil de egreso "Licenciado en Mercadotecnia" Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías de la industria de EE.UU. y su inversión online, 20
Tabla 2: Tendencias de la mercadotecnia digital aplicada en el Ecuador, 21
Tabla 3: Matriz FODA "La mercadotecnia en el Ecuador", 29
Tabla 4: Matriz Cruce FODA "La mercadotecnia en el Ecuador", 30
Tabla 5: Noticia de Mercadotecnia – Nº1 Wall Street Journal, 34
Tabla 6: Noticia de Mercadotecnia – Nº2 Inc. 500, 36
Tabla 7: Noticia de Mercadotecnia – Nº3 Inc. 500, 36
Tabla 8: Noticia de Mercadotecnia – Nº4 Forbes, 38
Tabla 9: Noticia de Mercadotecnia – Nº 5 Forbes, 38
Tabla 10: Noticia de Mercadotecnia – Nº6 Forbes, 39
Tabla 11: Noticia de Mercadotecnia – Nº7 Entrepreneur, 40
Tabla 12: Noticia de Mercadotecnia – Nº7 Marketing Week, 41
Tabla 13: Noticia de Mercadotecnia – Nº7 Advertising Age, 42
Tabla 14: Noticia de Mercadotecnia – Nº10 Brand Republic, 43
Tabla 15: Noticia de Mercadotecnia – Otras revistas, 44
Tabla 16: Gurus y pensadores de mercadotecnia internacional, 46
Tabla 17: Entrevista realizada a Ph. D. José Roberto Concha Velásquez, 53
Tabla 18: Las empresas con mayor capital de marca en el Ecuador, 56
Tabla 19: Fórmula de cálculo, 58
Tabla 20: Empresas seleccionadas para la entrevista realizada a líderes de opinión de varias empresas privadas con mayor capital de marca en el Ecuador, 59
Tabla 21: Entrevista realizada a líderes de opinión de empresas privadas con mayor capital de marca en el Ecuador, 60
Tabla 22: Pregunta 1.- Total de profesionales por institución, 80
Tabla 23: Pregunta 2.- Total de profesionales en cada área, 82
Tabla 24: Pregunta 2.- Total de profesionales de mercadotecnia, 83
Tabla 25: Pregunta 4.- ¿Cuáles son los proyectos que tiene cada institución?, 84
Tabla 26: Pregunta 5.- Tienen estos proyectos vinculación con la empresa privada, 88
Tabla 27: Pregunta 7.- Importancia que tienen los profesionales de las siguientes carreras dentro del desarrollo de los proyectos de su institución, 89
Tabla 28: Pregunta 8.- Perfil de egreso profesional de Mercadotecnia, 91
Tabla 29: Agendas Zonales porcentajes de proyectos de las IPI's, 92
Tabla 30: Agendas Zonales y sus respectivas provincias, 92
Tabla 31: Objetivos de la DGA, 107
Tabla 32: Proyectos de inversión turística Ecuador, 111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tendencias de la mercadotecnia digital en el 2015, 9
Gráfico 2: Marketing Automation y su estructura, 12
Gráfico 3: Motores de busqueda (SEO), 16
Gráfico 4: Estrategia de Co-Marketing "Arca Continental Ecuador", 17
Gráfico 5: Gastos en billones de dólares de publicidad en Cable vs Online en los Estados Unidos, 18
Gráfico 6: Ingresos por publicidad online en la industria de EE.UU., años: 2012, 2013, 19
Gráfico 7: Tipos de Marketing, 22
Gráfico 8: Tipos de Marketing y campos de acción, 25
Gráfico 9: Marketing en el sector público, 27
Gráfico 10: Logo Wall Street Journal, 33
Gráfico 11: Logo Inc 5000, 35
Gráfico 12: Logo Forbes, 37
Gráfico 13: Logo Entrepreneur, 39
Gráfico 14: Logo Marketing Week, 40
Gráfico 15: Logo Advertising Age, 41
Gráfico 16: Logo Brand Republic, 43
Gráfico 17: Ph. D. José Roberto Concha Velásquez, 52
Gráfico 18: Fórmula para calcular muestras de poblaciones finitas, 57
Gráfico 19: Logo INSPI, 68
Gráfico 20: Logo INIGEMM, 69
Gráfico 21: Logo INAMHI, 70
Gráfico 22: Logo INPC, 71
Gráfico 23: Logo INER, 72
Gráfico 24: Logo INIAP, 73
Gráfico 25: Logo INP, 74
Gráfico 26: Logo INAE, 75
Gráfico 27: Logo IGM, 76
Gráfico 28: Logo INOCAR, 77
Gráfico 29: Logo IEE, 78
Gráfico 30: Pregunta 1.- Total de profesionales por institución, 81
Gráfico 31: Pregunta 2.- Total de profesionales en cada área, 82
Gráfico 32: Pregunta 3.- Tipo de Contratación, 83
Gráfico 33: Agendas Zonales del Ecuador, 93
Gráfico 34: Proyectos de Ciencia y tecnología de las IPI's, 93
Gráfico 35: Plan anual de inversión Ministerio de Cultura y Patrimonio 2014, 109
Gráfico 36: Pilares de trabajo – Ministerio de Turismo, 110
Gráfico 37: All You Need Is Ecuador, 111
Gráfico 38: All You Need Is Ecuador, Feel Again, 112
Gráfico 39: Logo Universidad de las Américas UDLA, 113
Gráfico 40: Logo Universidad Tecnológica Equinoccial, 115
Gráfico 41: Logo Universidad Internacional del Ecuador UIDE, 117
Gráfico 42: Logo Universidad de las fuerzas armadas ESPE, 119
Gráfico 43: Logo Universidad San Francisco de Quito USFQ, 120
Gráfico 44: Logo Universidad de los Hemisferios UDH, 122
Gráfico 45: Logo Universidad Andina Simón Bolívar, 123
Gráfico 46: Logo Pontificia Universidad del Ecuador PUCE, 125

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación fue realizada con fines académicos y todo el contenido que abarca este trabajo será destinado para uso exclusivo de investigación para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el objetivo principal del presente estudio es analizar el grado de vinculación que tienen las herramientas, aplicaciones y tendencias actuales que presenta la carrera de mercadotecnia con los proyectos de ciencia y tecnología que desarrolla el actual gobierno de la república del Ecuador a través de los institutos públicos de investigación llamados IPI's.

Como resultado de esta investigación se determinó que la vinculación que tiene la carrera de mercadotecnia ante los proyectos de ciencia y tecnología que desarrollan los institutos públicos de investigación del Ecuador es mínima, casi nula y existen apenas 85 profesionales de mercadotecnia trabajando en 15 institutos donde su total de profesionales es de 5823.

El trabajo fue estructurado en 4 partes fundamentales y necesarias para poder analizar el grado de vinculación de la carrera con los proyectos de ciencia y tecnología que desarrolla el gobierno del Ecuador.

En la primera parte se detallan las características de la carrera de mercadotecnia, sus herramientas, cualidades y tendencias actuales. Esto se realizó con el fin de poder tener una

visión al panorama actual de la carrera y poder asociar todas las cualidades de la carrera con los proyectos de ciencia y tecnología.

Posteriormente, en la segunda parte se realizó un análisis al criterio y puntos de vista de varias personas expertas de la carrera tanto internacionales, regionales como nacionales ante la situación actual de la carrera, tendencias futuras, perfil de carrera y como los profesionales de la carrera están vinculados a los institutos públicos de investigación (Ipi's) quienes son las entidades que desarrollan los proyectos de ciencia y tecnología en el Ecuador.

En la tercera parte se desarrolló una investigación a los institutos públicos de investigación (Ipi's), donde se conoció cuantos profesionales trabajan en sus institutos, que tipos de proyectos existen y en que partes del Ecuador son desarrollados.

Finalmente, se indago acerca de los aspectos de la carrera en el ámbito cultural y académico y determinar la importancia que la sociedad Ecuatoriana le da a la carrera de mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la necesidad de generar una sociedad del conocimiento se torna indispensable para el desarrollo de un País. La búsqueda de innovación y uso de herramientas tecnológicas a su vez fortalecen el incremento de productividad, crecimiento económico, mayor estabilidad de la nación y sin duda mejores estrategias de sostenibilidad de la misma en el tiempo. La investigación del conocimiento científico, recursos intelectuales, desarrollo tecnológico constituyen una enérgica herramienta de transformación de una sociedad.

Es importante saber que América Latina es la región del mundo que menos invierte por estudiantes del tercer nivel, mientras que los países asiáticos invierte cuatro veces más, los Estados Unidos y Canadá 14 veces más. Es una determinante común en América Latina la existencia de restricciones económicas, las cuales suelen afectar sensiblemente el desempeño cualitativo de las instituciones de la Educación Superior. (Murillo, 2012)

A nivel nacional dentro del Ecuador el impulso que el gobierno actual le está dando al desarrollo de la ciencia y la tecnología ha marcado sin duda un precedente que antes no se lo había percibido con mayor atención ni impacto. Ecuador considera que un País que no genera conocimiento es un País que tendrá siempre que depender de aquellos que si lo hacen, por lo que apunta a reducir esta brecha entre Países Desarrollados y nuestro actual Ecuador. Es indispensable hacerlo si se desea una transformación total de la sociedad, para esto Ecuador ha ejecutado nuevas políticas públicas en cuanto a materia de Educación Superior

con el objetivo de proponer una avance sostenible que esté precisamente orientado hacia el progreso de la ciencia, la tecnología y la innovación.

A finales del 2010, se publica en el registro oficial la nueva Ley Orgánica de Educación Superior, y en donde se crea El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, organismo que estará encargado de la clasificación académica y categorización de las carreras, programas de estudios, a las instituciones de educación superior y a los consejos evaluadores o acreditadores.

Actualmente el sistema de Educación Superior en el Ecuador es regulado con mayor rigidez para asegurar la calidad de los conocimientos de los estudiantes, como también la calidad de profesores que imparte saberes en Instituciones tanto públicas como privadas.

Ecuador se ve en la necesidad de realizar un cambio estructural del sistema de Educación Superior, es importante entender que dentro de nuestra sociedad existen diferentes pensamientos, saberes, especializaciones que pueden trabajar conjuntamente en pro del bien común. Los cambios a nivel de educación que se presentan actualmente en el Ecuador promueven a que se desarrolle una sociedad del conocimiento, de la ciencia, la tecnología y la innovación, para la cual es imprescindible que desde las aulas de clase se desarrolle un cambio paradigmático que vaya insertando a las nuevas tecnologías en la formación de los administradores del futuro, ya que es en el aula de clase donde nacen las futuras personas comprometidas del País. Por otra parte es necesario regirse a la reforma actual vigente de la Tercera Ola de transformación de la educación superior en el Ecuador, que viene alineada conjuntamente con el Plan Nacional del Buen Vivir, y el cambio de la Matriz Productiva, resolución RPC-SE-13Nº.051-2013 y resolución RPC-SO-27-Nº.289-2014.

Para este estudio se realizó un profundo análisis acerca de las funciones, herramientas y conocimientos que oferta la carrera de Mercadotécnica para vincularlos con los proyectos de ciencia, innovación y tecnología que el gobierno está desarrollando en el Ecuador mediante las instituciones públicas de investigación (IPI´s). De esta manera demostrar la interconexión que existe entre lo ofertado por la carrera y la necesidad de conocimiento que el estado deberá considerar para la ejecución de todo proyecto.

1 PRINCIPIOS, FUNDAMENTOS Y APLICACIONES DE MERCADOTECNIA

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que la mercadotecnia es vital para el éxito de sus organizaciones. Este entendido se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de mercadotecnia, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de mercadotecnia para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, 2004, p. 10)

De acuerdo con lo mencionado por Stanton se puede apreciar como dicho concepto se ve reflejado en la mayoría de organización privadas en el Ecuador. La mayoría de instituciones dentro de todas las industrias cuentan con un departamento especializado de mercadotecnia, en el cual se destaca la participación y aportes que brindan sus profesionales para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA

1.1.1 Herramientas y cualidades de la mercadotecnia

De acuerdo al índice del libro *"principios y fundamentos de Marketing, P., Kotler & G.Amstrong"* debemos destacar las siguientes cualidades, herramientas y actividades que marketing aporta para el desarrollo de cualquier proyecto:

- Comprensión del mercado y necesidades del cliente.
- Diseño de estrategias de marketing orientadas al cliente.
- Preparación de planes y programas de marketing integrados.
- Construcción de relaciones con los clientes.
- Capturar valor.
- Marketing Mix.
- Medición del retorno de la inversión en marketing (ROI del Marketing).
- Medición del entorno del mercado.
- Investigación de mercado.
- Análisis de información de mercado.
- Comportamiento del consumidor.
- Mercados institucionales y gubernamentales.
- Segmentación de mercado.
- Posicionamiento y diferenciación.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Estrategias de precios.
- Cadenas de suministros.
- Estrategias de comunicación.
- Marketing Online, digital, 2.0. (Kotler, 2008)

Es fácil percibir como en estos últimos 5 años la tendencia por generar mayor valor y posicionamiento dentro de las empresas ha incrementado, nos encontramos en un siglo competitivo donde en ocasiones la oferta supera la demanda y es allí donde los estrategas de mercadotecnia deben poner en practica sus conocimientos y experiencia para poder ser generadores de ideas disruptivas

que generen valor. Es así como hoy en día podemos notar que las herramientas mencionadas por Kotler pueden ayudar a cumplir de una manera mas estructurada los objetivos planteados por las empresas.

Además, quiero mencionar la importancia y relevancia que tiene el “marketing mix” ya que es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia y su clasificación de variables “las famosas 4 P's” se han constituido sólidamente dentro de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Conforme a los avances tecnológicos de innovación estos van permitiendo la creación de nuevos modelos de negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables del “marketing mix”; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual, esto va tomando parte de la evolución del marketing.

Y queda claro que es decisión de la empresa y de los especializaste de mercadotecnia el utilizar la clasificación que más se adapte a sus caracteristicas y necesidades de las empresas; sin olvidar, que el objetivo final del “marketing mix” es el de contribuir a alcanzar un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta mediante la generación de valor, además de promover de utilidad para la empresa despues de haber conseguido el retorno de la inversión “ROI”.

1.1.2 La importancia de la investigación de mercados

Es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Se puede decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. La definición es válida tanto para el enfoque cuantitativo como para el cualitativo. Los dos enfoques constituyen un proceso que, a su vez, integra diversos procesos. El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brindar o eludir”

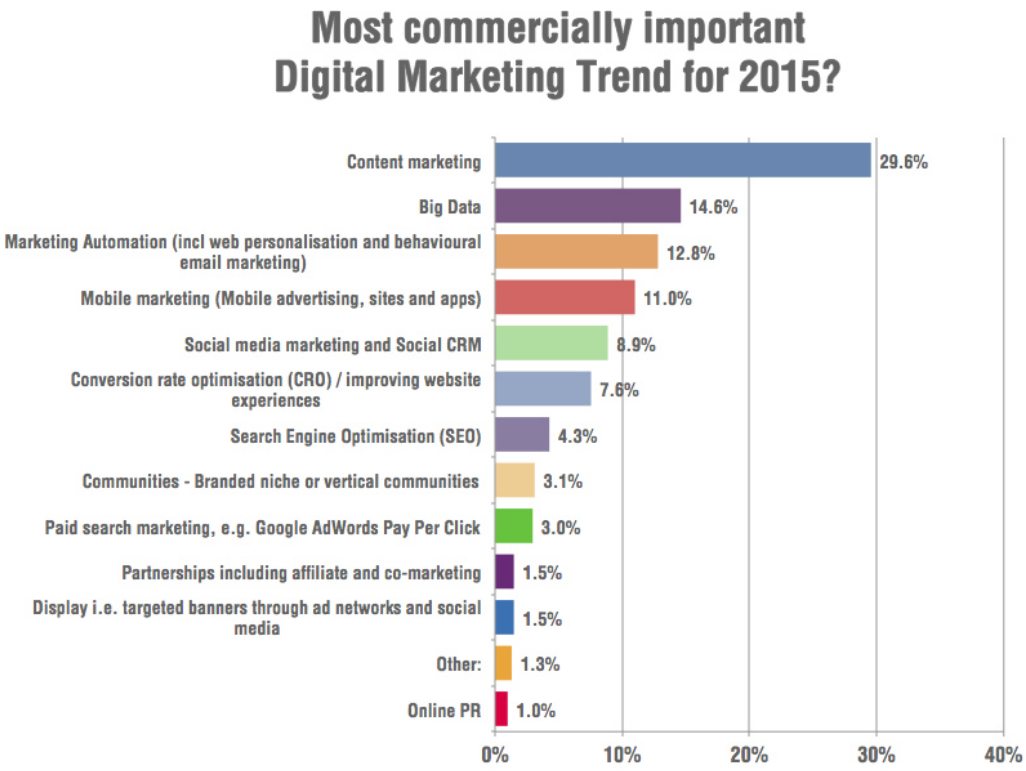
pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es “en espiral” o circular, las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. (Hernández, 2006, p. 18)

Es necesario efectuar una investigación de marketing – o investigación de mercados – para introducir un producto en el mercado, y hacerlo de manera regular a todo lo largo de la vida de ese producto. La investigación no se limita a los productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios, y cualquier otro aspecto de marketing. Los problemas en todo proyecto de investigación son: definir correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil. Para ver como se hace, empezaremos por analizar brevemente donde investigan las organizaciones. Luego centraremos la atención en la forma en que esta investigación se efectúa y dirige. (Stanton, 2004, p. 198)

En conclusión con lo detallado por los autores “Hernández y Staton” y de acuerdo con el presente estudio se afirma que una correcta y oportuna investigación de mercados es necesaria para el ejercicio de la mercadotecnia y es el primer paso para poder descubrir necesidades, obtener datos y buscar posibles soluciones para solventar la demanda que estas necesidades pueden causar en la sociedad a través de planes estratégicos y lograr la generación de valor para los clientes o ciudadanos tanto en el ámbito púbico como en el privado.

1.1.3 Tendencias de la mercadotecnia digital en el 2015

Gráfico 1: Tendencias de la mercadotecnia digital en el 2015



Fuente: (Chaffey, 2014)

Según la investigación realizada en el sitio web Smart Insights en donde se puede ver como la mercadotecnia digital en el 2015 tendrá varias sub categorías especificas en las cuales el autor Dave Chaffey las ha categorizado como las tendencias predominantes e indispensables de mercadotecnia que las empresas deberán estar pendientes para poder utilizarlas en sus planes de mercadeo, estas son las categorías mencionadas por el autor:

- **Content Marketing o Marketing de contenidos:** El Marketing de contenidos tiene que ver con el crear y distribuir contenido relevante para clientes, consumidores y potenciales clientes, consumidores con el

objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. Esta distribución de contenido puede ser:

1. Social (vía; Facebook-post, Twitter-tuits, actualizaciones de estado toda red social).

2. Online (Newsletter o ebooks).

3. Papel (Revistas corporativas, prensa).

4. Multimedia (Videos, podcasts, radio online).

- **Big Data o Uso de datos masivos:** Hoy en día el uso de la información es tendencia y cuando esta información se acumula alcanzando gigantescos espacios de almacenamiento se la llama "Big Data", su cuidado y respectivo almacenamiento es indispensable. Empresas como por ejemplo; Facebook, You Tube, Twitter, Google, Apple, HTC y varias empresas almacenan un sin número de información respecto a perfiles de usuario, datos personales, mensajes, videos y fotos en servidores locales, nubes o servidores de compañías externas.

- **Marketing Automation o Marketing Automatizable:** Es una plataforma tecnológica que soporta los procesos de marketing que permiten:

1. Establecer comunicaciones personalizadas para cultivar a los leads hasta que están listos para ventas.

2. Agilizar, automatizar y mejorar la gestión de los programas de marketing.

3. Medir el impacto de marketing en las ventas.

Una equivocación típica es pensar que el "Marketing Automation" es solamente una solución de software, en lugar de un complejo grupo de procesos y técnicas creadas para optimizar el flujo de Marketing a Ventas, desde la generación de leads, la segmentación avanzada, el *lead nurturing* (o cultivo de leads) y *lead scoring* hasta la cualificación y asignación de leads a ventas. La mejor plataforma implementada con procesos deficientes es la receta para el fracaso

Si hablamos de beneficios podemos decir que el "Marketing Automation" nos permite cuantificar el impacto de los programas de marketing, incrementar la credibilidad del departamento de marketing y generar leads cualificados de mejor calidad suelen ser los desafíos más importantes que enfrentan los ejecutivos de marketing hoy día. El Marketing Automation es la mejor forma de incrementar la efectividad y relevancia de las campañas de marketing midiendo el impacto de cada acción en cada venta. (Kapturall, s.f)

En otro interesante artículo escrito por Ramón García se puede apreciar como una estructurada estrategia de "Marketing Automation" puede ser beneficiosa para una empresa.

Gráfico 2: Marketing Automation y su estructura



Fuente: (García, 2014)

- **Marketing Mobil o Marketing Móvil:** A mi criterio, el uso del marketing móvil en campañas de mercadeo es espectacular, ya que genera impacto y esta en las manos de todos. ¿Cómo se puede obtener una exitosa campaña de marketing móvil? Hay que seleccionar la opción en la que se pueda maximizar el impacto para ofertar un bien o servicio, estas son algunas de las maneras en las que las empresas puede utilizar el marketing móvil:

1. Passbook de Apple (Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc.)

2. SMS (Son tradicionales y siguen siendo importantes ya que no todos poseen un Smartphone)

3. QR (Consiste en un código que debe ser leído por la cámara de un Smartphone para poder acceder a sitios web, descuentos y beneficios en ciertos locales)

4. E-mail (Existen una gran variedad de aplicaciones para el acceso a la lectura de correos a nivel móvil y es realmente útil.)

5. Aplicaciones móviles (Hacer publicidad dentro de aplicaciones reduce costos, favorecen a las ventas y aportan notoriedad cuando se intenta introducir un nuevo producto al mercado.)

Acorde a una investigación realizada en España en donde se analizó el impacto de utilizar el marketing móvil en campañas de mercadeo arrojo cifras interesantes:

"El último estudio publicado por IAB Spain ofrece datos muy interesantes sobre el Mobile Marketing en España y revela el gran consumo de internet desde dispositivos móviles en el último año.

- Un 78% de los usuarios españoles consulta su correo electrónico desde su dispositivo móvil.

- La cuota de mercado de Smarttphones ha pasado del 58% al 80% en 2013.

- Un 58% de los usuarios consulta su móvil para ampliar información antes de proceder a la compra en el establecimiento físico.

- Un 35% visita la web tras ver un anuncio interesante en la televisión para buscar más información.

- Un 32% visita la web con anuncios exteriores. (Kinetica, 2013)

- **Social media marketing o Marketing de Medios Sociales y Administración basada en la relación con el cliente de redes sociales (CRM):** Para llevar un correcto social CRM este dependerá del comportamiento de las marcas en los Social Media y su capacidad para desenvolverse adecuadamente en este medio. Por desgracia, una gran parte de las empresas todavía no es capaz de comunicarse de forma efectiva a través de los medios sociales, ni tampoco de entenderles. De ahí la importancia de contar con un sistema adecuado de gestión de las interacciones sociales, como es el caso del Social CRM, una herramienta cada vez mas vital para las empresas, que permita analizar las interacciones, así como actuar de forma rápida y efectiva.

  El estudio de Business Intelligence analiza como estos sistemas contribuyen a mejorar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo un servicio de atención al cliente mas eficaz.

  Gracias al Social CRM las empresas obtienen gran cantidad de datos e información de calidad sobre las necesidades reales de los clientes. Un contenido especialmente útil a la hora de desarrollar una estrategia que permita trabajar de un modo mas eficiente, consiguiendo con ellos mejores resultados. (Puro Marketing, 2014)

- ***Conversation Rate Optimization*** **o Optimización de la tarifa de la conversación (CRO) y Improvisación de la experiencia web:** Implementar un sistema CRO dentro de la página de una empresa es conseguir que la página web consiga mas visitas, genera mayor publicidad y consiga oportunidades de ventas. Al conseguir conversaciones con varios clientes se puede estudiar el comportamiento de los usuarios y así poder mejorar el rendimiento de una web, brindando mayor experiencia de navegación al usuario. Conseguir un mayor tráfico web es una acción que sin duda el especialista de mercadotecnia debe conocer en el actual mundo competitivo.

- ***Search Engine Optimization (SEO)*** **o Optimización para los motores de búsqueda:** Es una rama del diseño y programación de sitios de internet que se encarga de hacer las páginas web de la mejor manera posible para que puedan aparecer en las posiciones más altas de los buscadores, cuando los usuarios ingresan determinadas palabras en el campo de búsqueda de los grandes servicios de browsing (principalmente Google, Yahoo, Bing, etc.).

Gráfico 3: Motores de busqueda (SEO)



Fuente: (Search Engine Profiling, s.f)

- **Paid Search Marketing o Marketing pagada en la búsqueda:** Es una forma barata y medible de hacer marketing en la cual varias páginas webs están diseñadas para estar conectadas y enlazadas a varios anuncios publicitarios, las mas grandes campañas de mercadeo que se realizan bajo este mecanismo son pagadas por click realizado en el anuncio web publicitario o también llamado "pay-per-click". En donde se oferta cierta cantidad de dinero en varias páginas web por incluir anuncios publicitarios alrededor de las páginas.

- **Partnerships including affiliate and co-marketing o cooperación entre sociedades/empresas afiliados:** Esta es una estrategia donde dos o mas empresas con intención de realizar una promoción de imagen corporativa usan sus nombres para poder impulsar sus productos.

Como por ejemplo en el Ecuador; La empresa Arca Continental Ecuador S.A. realizo una campaña de Co-Marketing en el mes de Abril del año

2015 utilizando los productos de consumo masivo de sus empresas para lanzar una promoción en supermercados del país para reforzar la imagen corporativa. El mecanismo consistió de la siguiente manera; por la compra de varios productos del portafolio Arca Continental más una bonificación económica los clientes de los supermercados recibían un "Combo Arca Continental" de las marcas:

- Coca-Cola
- Inalecsa
- Toni

Gráfico 4: Estrategia de Co-Marketing "Arca Continental Ecuador"



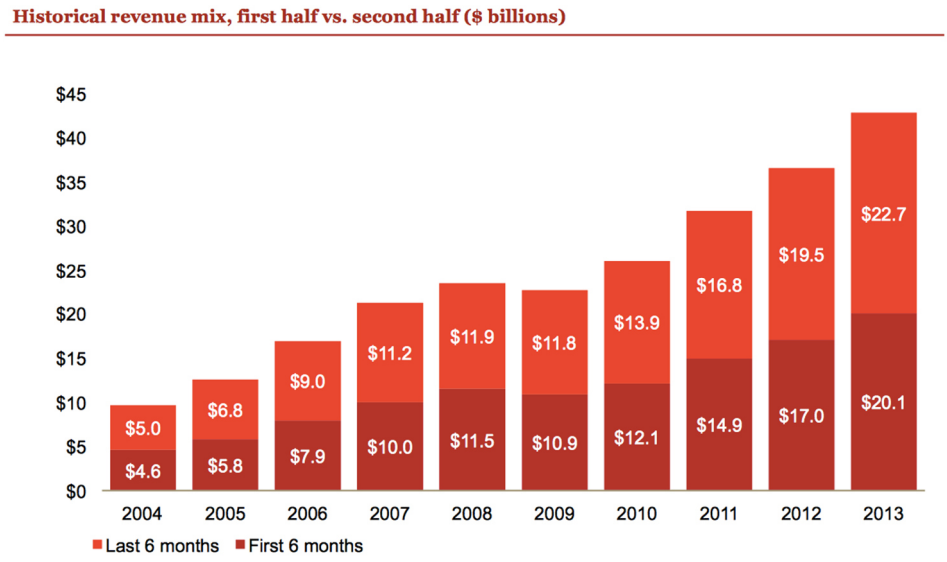
Fuente: (Arca Continental Ecuador, 2015)

- ***Targeted banners through ad networks and social media* o Banners y publicidad realizada a través de anuncios en red y medios sociales:** Esta categoría tiene que ver con todos los anuncios y comerciales que son

colgados en páginas web y medios sociales. Hoy en día podemos mencionar que el impacto que brinda esta tipo de estrategia es alto y muy bien utilizado por varias empresas.

Según el artículo "*IAB internet advertising revenue report"* elaborado por la empresa PricewaterhouseCoopers; En el 2011, la publicidad en el internet sobre paso la publicidad pagada en cable, y seguramente excederá la publicidad que generan los canales de televisión en vivo. En el 2013 tuvo un incremento del 17% en costos de publicidad online con respecto al 2012, en el 2013 la publicidad por internet en los Estados Unidos genero $42.8 billones. Es así como podemos decir que en la actualidad la publicidad colgada en el internet esta presente y de manera contundente en la vida cotidiana de los ciudadanos Norte Americanos.

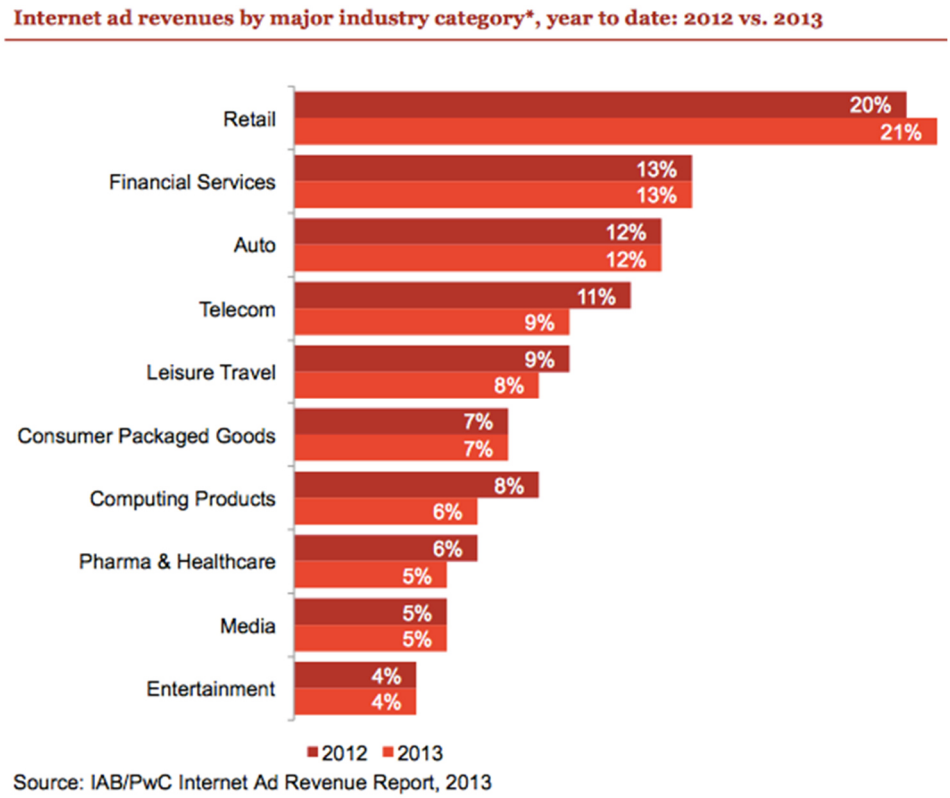
Gráfico 5: Gastos en billones de dólares de publicidad en Cable vs Online en los Estados Unidos



Fuente: (Interactive Advertising Bureau, 2014)

Además, este reporte arrojo datos importantes como; las categorías de las industrias y sus porcentajes que cada una alcanzo en inversión de publicidad online, es fácil poder visualizar las siguientes graficas donde se puede la categoría del Retail aquella donde existe la mayoría de inversión online con un 21% de representación en el año 2013, mientras que la categoría del entretenimiento con un 4% es la última categoría donde se registraron 1.71$ billones de dólares por inversión de publicidad online en el 2013.

Gráfico 6: Ingresos por publicidad online en la industria de EE.UU., años: 2012, 2013



Fuente: (Interactive Advertising Bureau, 2014)

Tabla 1: Categorías de la industria de EE.UU. y su inversión online

Categoría de industria	2012		2013	
	Inversión	Porcentaje	Inversión	Porcentaje
Retail	$7.30	20%	$8.99	21%
Financial Services	$4.75	13%	$5.56	13%
Auto	$4.38	12%	$5.14	12%
Telecom	$4.02	11%	$3.85	9%
Leisure Travel	$3.29	9%	$3.42	8%
Consumer Packaged Goods	$2.56	7%	$3.00	7%
Computing products	$2.92	8%	$2.57	6%
Pharma & Healthcare	$2.19	6%	$2.14	5%
Media	$1.83	5%	$2.14	5%
Entertainment	$1.46	4%	$1.71	4%
Other	$1.83	5%	$4.28	10%
	$36.50	100%	$42.80	100%

*** Inversiones expresadas en billones de dólares**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

- ***Online Public Relationships* o Relaciones públicas de redes:** Las nuevas tecnologías basadas en Internet han modificado considerablemente y en un corto espacio de tiempo la forma en que empresas e instituciones se comunican con sus distintos públicos. Lo que ha llevado a los profesionales del ámbito de la comunicación corporativa y de las Relaciones Públicas a potenciar la comprensión y utilización de las innovaciones tecnológicas por el valor estratégico que tienen para sus organizaciones. (Gonzales, 2005)

A mi juicio, las tendencias de marketing digital son indispensables para el desarrollo de toda empresa que esta dentro de un mercado competitivo, es evidente que estas estrategias digitales brindan muchos beneficios tanto

para startups como para empresas medias y grandes. Las empresas deben ser conscientes que la tecnología relacionada al marketing esta evolucionando a una velocidad impactante, y es así como las empresas deben considerar la inclusión de estrategias de marketing digital para poder sobrepasar a la competencia y conseguir mas atención de los clientes con ideas disruptivas y novedosas.

A continuación se presenta también varias empresas privadas y públicas en el Ecuador que podrían utilizar estrategias de marketing digital para maximizar sus recursos y generación de valor, como por ejemplo:

Tabla 2: Tendencias de la mercadotecnia digital aplicada en el Ecuador

Tendencia M. Digital	Empresas Privadas que aplican tendencias
Contenido de Mercadotecnia	Coca Cola del Ecuador
Uso de datos Masivos	Tata Consulting S.
Marketing Automatizable	OLX Ecuador
Marketing Mobile	Banco Bolivariano
Marketing de Medios Sociales y CRM	CBC
Improvisación de la experiencia web	Correos del Ecuador
Optimización de motor de búsqueda	SEO - Quito
Marketing pagado en la búsqueda	Masiva
Co-Marketing y Sociedades afiliadas	Grupo Arca Continental Ecuador
Publicidad en medios sociales	Colgate Palmolive
Relaciones públicas de redes	Ministerio de Turismo

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

1.2 LA MERCADOTECNIA Y SU IMPORTANCIA POR SECTORES

A fin y efecto de demostrar la importancia que tienen la mercadotecnia dentro de todos sus campos de acción a continuación se mencionará la importancia y las cualidades con las que esta carrera puede aportar al crecimiento institucional tanto en el sector privado como en el sector público.

Existen varios autores que hablan acerca de tipos de marketing aplicados tanto a las empresas como a la sociedad, este es el caso del autor "Pérez", donde señala que existen 4 tipos de marketing en los cuales cada uno tiene su orientación, objetivos y finalidad

Gráfico 7: Tipos de Marketing

Temas	Marketing comercial	Marketing social	Marketing de causas	Marketing no lucrativo
Orientación	Necesidad del cliente	Necesidad de la población objetivo	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social: para legitimar
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar social	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de la empresa mediante la ayuda de ONG´s y a la población objetivo o mercado meta	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y las ONG´s	Beneficios para la empresa, la población objetivo y las ONG´s	Beneficio para la sociedad, las ONG´s y el gobierno.

Fuente: (Pérez, 2004)

1.2.1 La mercadotecnia y su importancia en el sector privado

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.

El marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante a la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto, definimos **marketing** como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para valor de ellos a cambio. (Kotler, 2008)

Sin duda, lo expresado por P. Kotler en los anteriores párrafos es real, hoy en día los mercados cada vez son mas competentes a nivel global. Es por ello que casi todas las instituciones privadas se preocupan por la generación y creación de valor constate con sus clientes y consumidores. De esta manera poder abarcar mayor mercado e incrementar volúmenes de venta a través de las estrategias que la mercadotecnia puede brindar.

1.2.2 La mercadotecnia y su importancia en el sector público

El Marketing de Servicios Públicos es la actividad que permite al gobierno y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar "productos" correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.

En otras palabras, se lo concibe como un proceso continuo de desarrollo y comercialización del producto "Gobierno (Nacional, Provincial, Municipal) / Empresa Estatal". Se considera al Gobierno y sus diferentes instituciones como los "oferentes", y los diferentes usuarios (ciudadanos) de los servicios locales como los "consumidores" (clientes o beneficiarios).

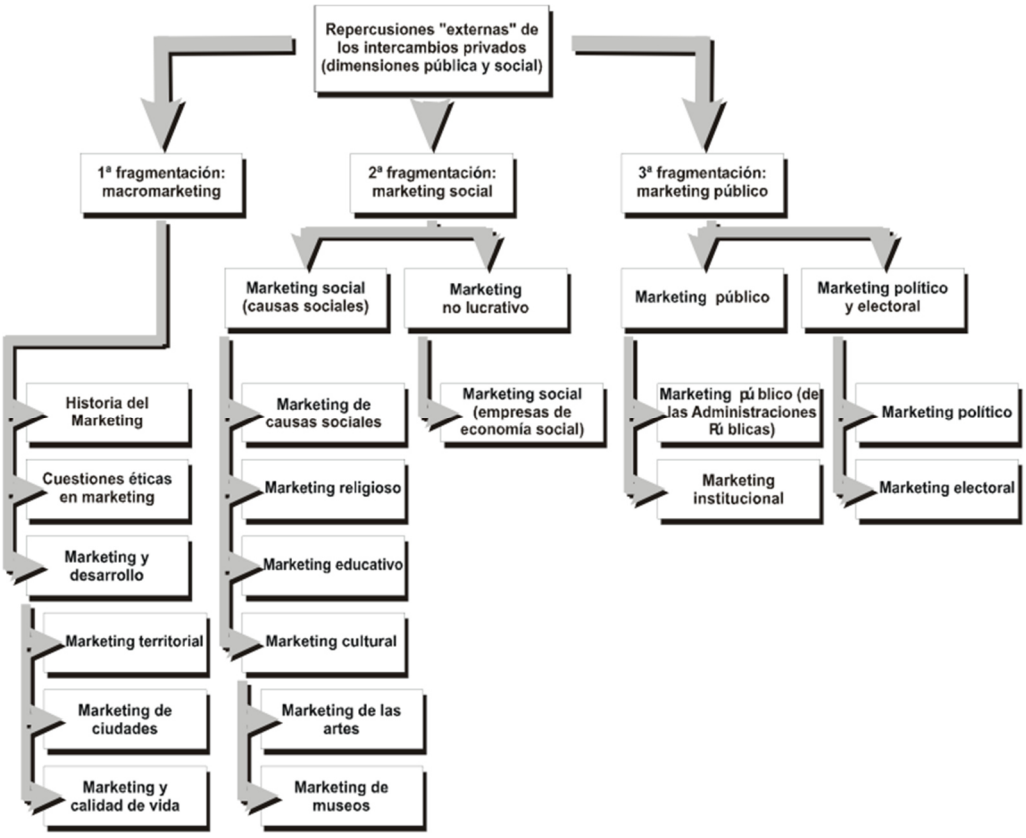
La técnica de marketing mejora la eficiencia, eficacia, la efectividad y equidad de las acciones que la empresa u organización estatal desarrolla logrando una mejor satisfacción de sus clientes y usuarios.

Alcanzar el éxito con las acciones y actividades emprendidas a través del marketing requiere trabajar de afuera hacia adentro, es decir desde las necesidades de los ciudadanos, de abajo hacia arriba, en equipos integrados, donde cada uno de sus miembros se sientan identificados con la misión de la organización. (D′Angelo, 2014)

Es por esto que el Marketing de los Servicios Públicos pretende facilitar el acceso a dichos servicios a la ciudadanía, satisfaciendo sus necesidades sociales de una manera eficaz, eficiente y transparente, con las únicas limitaciones del presupuesto económico disponible.

Debido a lo mencionado, no se debe descartar la vinculación que la mercadotecnia puede tener con las instituciones de sector público, ya que con una correcta aplicación de la misma se puede generar valor para el cliente "ciudadano" del mismo modo que el sector privado, para esto existen varias ramas de la mercadotecnia enfocadas a varios sectores públicos para poder aplicar estrategias especializadas a cada una de ellas.

Gráfico 8: Tipos de Marketing y campos de acción

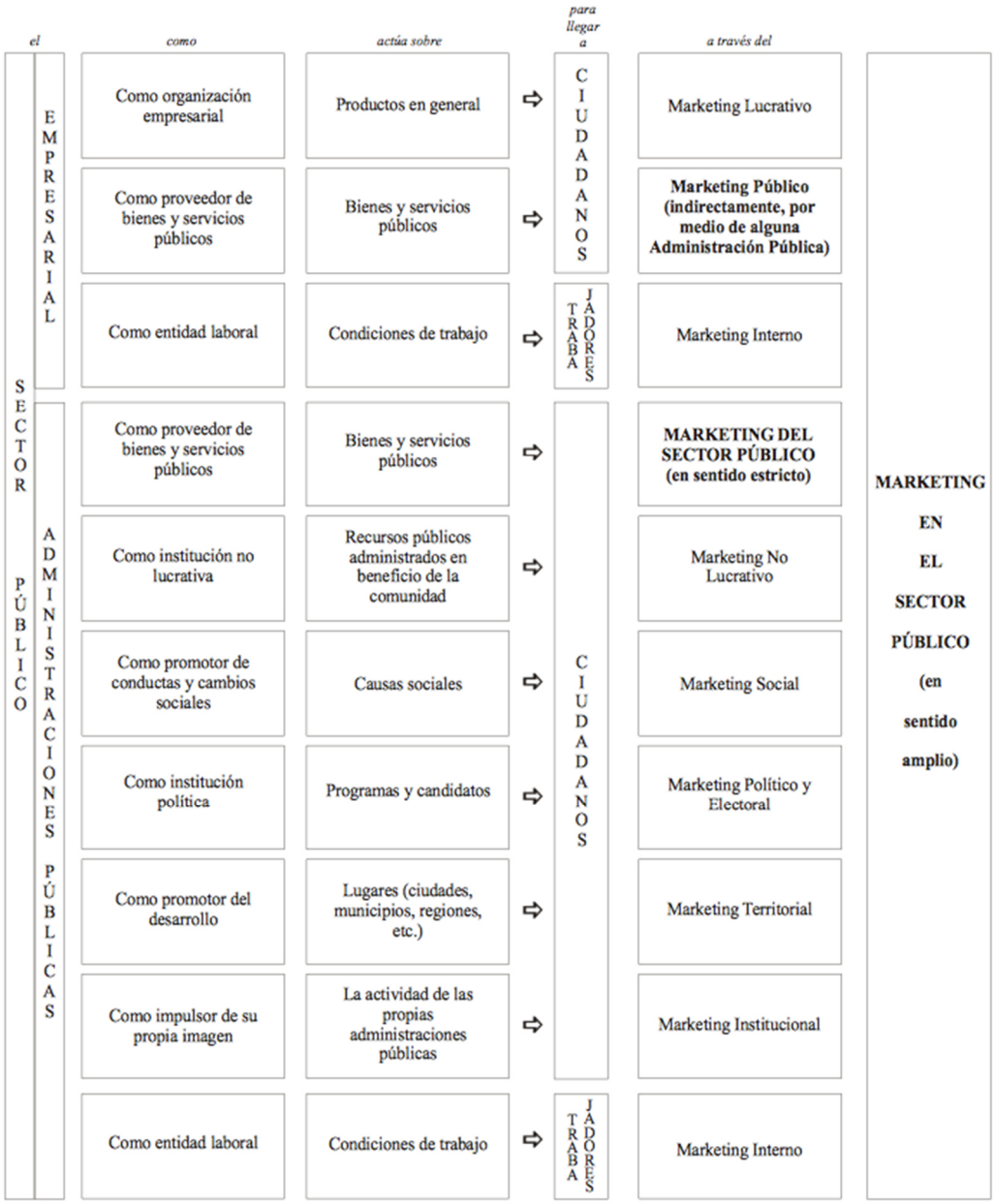


Fuente: (Vázquez B., 2004)

Analizando el gráfico que describe el autor Vásquez, se puede afirmar que la mercadotecnia se puede vincular en todos los ámbitos del sector público, y que las (IPI´s) deberían considerar esta teoría para poder tener un mejor enfoque de sus proyectos de investigación con la satisfacción de los ciudadanos del Ecuador.

Debido a que la mercadotecnia es una herramienta para que las instituciones puedan identificar necesidades a través de una previa investigación, esta también puede brindar soluciones para poder solventar las necesidades encontradas, en el caso del sector público se trata de satisfacer las necesidades de los ciudadanos por medio de estrategias de mercadotecnia pública, a continuación se muestra esta relación: (Vázquez B. & Placer G., 2000)

Gráfico 9: Marketing en el sector público



Fuente: (Vázquez B. & Placer G., 2000)

Según lo expuesto por el autor, cabe mencionar que hoy en día en nuestro país estamos viviendo y relacionándonos ante un marketing publico propiamente dicho o marketing del sector público, aún mas cuando el actual gobierno ha sido el agente creador de varios institutos liderados y administrados por el gobierno. Estos institutos han sido creados y especializados para brindar varios servicios a la comunidad Ecuatoriana, de esta manera contribuyendo al progreso del país,

es así como podemos observar diariamente como esta teoría es puesta en marcha por parte de las administraciones de bienes y servicios públicos a los ciudadanos, y ante un marketing en el sector.

1.3 FODA DE LA MERCADOTECNIA

El FODA es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc. (Marketing XXI, 2014)

Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en mi trayectoria docente y profesional he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Tabla 3: Matriz FODA "La mercadotecnia en el Ecuador"

FORTALEZAS

* Internet y nuevas tecnologías.
* Generador de beneficios tangibles.
* Gran potencial y ganas en los equipos profesionales.
* Extensible a todos los sectores.
* Su poder de influencia y aceptación por la juventud.
* Posibilidades de outsourcing en las pymes.
* Poder de fidelización.
* Disciplina empresarial muy flexible.
* Imagen motivadora y crea valor

OPORTUNIDADES

* Nuevos mercados.
* Mayor poder adquisitivo.
* Avances tecnológicos.
* Apoyo de los medios de comunicación.
* Mejor preparación y formación en los profesionales.
* Cambios en los mercados.
* Que los poderes públicos tengan visión estratégica.
* Aparición de nuevos canales de distribución.

FODA

DEBILIDADES

*Desconocimiento de su utilidad como herramienta estratégica.
* Imagen un tanto deteriorada.
* Falta de buenos profesionales generalistas.
* Falta de cultura de marketing.
* Aparición constante de nuevos conceptos con idénticas utilidades.
* Ha estado oculto por la publicidad.
* Inexistencia de un ente superior.
* Dependencia directa de las telecomunicaciones.
* Se piensa que precisa presupuestos elevados.

AMENAZAS

* Falta de herramientas tecnológicas
* Poco apoyo para la carrera por parte del Estado
* Crisis económicas y regulaciones del Estado

Deteriorada imagen en los medios de comunicación social.

* La improvisación está muy arraigada en el país.
* Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios.
* Made in USA.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

1.3.1 Matriz Cruce FODA

Tabla 4: Matriz Cruce FODA "La mercadotecnia en el Ecuador"

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	**FORTALEZAS (F)** 1. Internet y nuevas tecnologías. 2. Generador de beneficios tangibles. 3. Extensible a todos los sectores. 4. Su poder de influencia y aceptación por la juventud. 5. Posibilidades de Outsourcing en las pymes. 6. Imagen motivadora y crea valor	**DEBILIDADES (D)** 1. Desconocimiento de su utilidad como herramienta estratégica. 2. Imagen un tanto deteriorada. 3. Falta de cultura de marketing. 4. Aparición constante de nuevos conceptos con idénticas utilidades. 5. Ha estado oculto por la publicidad. 6. Dependencia directa de las telecomunicaciones 7. Se piensa que precisa presupuestos elevados.
OPORTUNIDADES (O) 1. Nuevos mercados. 2. Mayo poder adquisitivo. 3. Avances tecnológicos. 4. Apoyo de los medios de comunicación. 5. Mejor preparación y formación en los profesionales. 6. Cambios en los mercados. 7. Que los poderes públicos tengan visión estratégica. **8.** Aparición de nuevos canales de distribución.	**ESTRATEGIAS FO** • Aprovechar el poder adquisitivo de mercado para poder aumentar el abastecimiento tecnológico e internet en el país (F1-O2) • Desarrollar mayor información de mercadotecnia enfocado a la juventud Ecuatoriana; Revistas, artículos, etc. (F4-O8) • Inclusionar un departamento de mercadotecnia en todas las entidades que el sector público amerite (F2-O7) • Apoyar la introducción de tecnología/mercadotecnia a los sectores rurales del país. (F3-O1-O3) • Introducir planes de mercadotecnia a varias Pymes e innovaciones para mejorar sus procesos (F5-F6-O5)	**ESTRATEGIAS DO** • Promocionar varios cursos de capacitación para que la gente conozca la importancia de la mercadotecnia en todos los sectores del Ecuador (D1-D2-D5-D7-O3-O4-O5) • Brindar la oportunidad de educar constantemente a los profesionales de mercadotecnia(D4-O7-O8) • Formar profesionales capaces de poder cultura y nuevas estrategias de mercadotecnia en el Ecuador a traves de los IEE (D3-D6-O3-O5)
AMENAZAS (A) 1. Falta de herramientas tecnológicas 2. Poco apoyo para la carrera por parte del Estado 3. Crisis económicas y regulaciones del Estado 4. Deteriorada imagen en los medios de comunicación social. 5. La improvisación está muy arraigada en el país. 6. Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios. **7.** Made in USA.	**ESTRATEGIAS FA** • Aprovechar otros canales para poder cubrir las estrategias de mercadotecnia, Outsorsing de actividades. (F1-F5-A1-A3) • Convencer al estado que es importante el apoyo a la carrera de mercadotecnia por todos los beneficios que presentan sus actividades en empresas públicas y privadas (F2-F5-A2) • Crear varias campañas para concienciar a los dueños de varias empresas y pymes, utilizar y generar estrategias de mercadotecnia que puedan aumentar el beneficio de sus actividades (F2-F3-F6-A5-A6) • Desarrollar campañas de mercadotecnia en beneficio del talento Ecuatoriano por medio de la tecnología (F1-F2-A7)	**ESTRATEGIAS DA** • Mejorar la importancia que el gobierno da a la carrera, dando prioridad en el marco del SENESCYT a la carrera de mercadotecnia, creando cultura y valor. (D1-D3-A2-A3) • Crear una entidad o sociedad que se encargue de fomentar, crear y promover las practivas de mercadotecnia a nivel nacional. (D2-D4-A5-A6-A7)

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

2 ARTICULACIÓN CON CLUSTERS DEL CONOCIMIENTO INTERNACIONALES Y NACIONALES

Para el presente capítulo se desarrolló un profundo análisis desde lo macro "internacional", hasta la micro "nacional", donde se levantó valiosa información acerca de las tendencias, características y roles que un especialista de Mercadotecnia deberá desarrollar para ser altamente competitivo.

Por otro lado, se recopiló información acerca de los actuales proyectos de ciencia y tecnología a nivel global, con la intención de conocer el grado de vinculación que estos proyectos tienen con la carrera de Mercadotecnia.

2.1 VINCULACIÓN CON LAS TENDENCIAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA CON APLICACIONES INTERNACIONALES

En la actualidad la mercadotecnia y sus aplicaciones son de gran importancia y relevancia para las empresas. Se debe tomar en cuenta que los avances tecnológicos con respecto a la ciencia y tecnología de este globalizado mundo ha obligado a las empresas a que deben contar con herramientas y cualidades altamente competitivas de mercadeo para poder tener ventaja frente a la competencia y generar valor para sus consumidores, y esto aplica no solo en el mercado nacional ya que en otras partes del mundo donde el avance de ciencia y tecnología es mas avanzado las prácticas de mercadotecnia también lo son.

A nivel global se puede decir que si una empresa quiere ser exitosa esta deberá implementar innovadoras y disruptivas estrategias de mercadotecnia, ya que de esta manera las empresas lograran trascender sus fronteras de mercado, no solo en el país donde se originan sus actividades de mercado y comercio, sino también porque su trabajo estará presente en los demás países donde otras empresas querrán homologar sus actividades “benchmarking”.

El benchmarking es el proceso de comparar uno de los procesos de negocio y las métricas de rendimiento a mejores marcas de la industria o las mejores prácticas de otras compañías. Medidos normalmente son de calidad, tiempo y costo. En el proceso de evaluación comparativa mejor práctica, la gestión identifica las mejores empresas en su industria, o en otra industria donde existen procesos similares, y se comparan los resultados y los procesos de los estudiados a los propios resultados y procesos. De esta manera, aprenden qué tan bien los objetivos desempeñan y más importante aún, los procesos de negocios que explican por qué estas empresas tienen éxito. (Camp, 2006)

Para afirmar mi introducción al presente capitulo he tomado otro criterio escrito por “Stanton” quien menciono que: “El comercio internacional describe cualquier tipo de negocio que hagan las empresas mas allá de sus fronteras nacionales. De modo mas específico para nuestros intereses, el marketing internacional tiene lugar cuando una organización comercia activamente con sus productos en dos o mas países. Para muchos países, los mercados internacionales dan cuenta de una posición sustancial de sus operaciones. Por ejemplo, IBM, Sony, Bic, Gucci, Toyota, Lipton, Shell Oil, Adidas, etc. (Stanton, 2004, p. 59)

Es por eso que en el presente capítulo se analizará la materia, estrategias y características de la mercadotecnia en el ámbito internacional desde la perspectiva de: empresas, pensadores y noticias de journals, debido a la importancia que la mercadotecnia internacional aporta a los países sub desarrollados como el Ecuador.

2.1.1 Noticias y Jornales de Mercadotecnia Internacional

Para el análisis de las mejores noticias y novedades acerca de las tendencias de la mercadotecnia a nivel internacional se realizó un estudio de los artículos mas relevantes del año 2014 llamados; "Jornales" en el mundo de la mercadotecnia.

Para poder identificar las mejores revista a nivel mundial que se dedican a la investigación, escritura y edición de estos artículos se seleccionó un artículo del portal web (Napkinmarketing: http://www.napkinmarketing.com/canadian-us-uk-marketing-magazines/) donde se encuentran categorizadas las mejores revista de mercadeo a nivel de América y Europa.

2.1.1.1 Wall Street Journal

Gráfico 10: Logo Wall Street Journal



Fuente: (Wall Street Journal, s.f)

Información General:

The Wall Street Journal (en inglés: 'El Diario de la Calle del Muro')[?] es un periódico estadounidense internacional de idioma inglés con un énfasis especial en noticias de negocios y economía. Es publicado seis días a la semana en la Ciudad de Nueva York por Dow Jones & Company, una división de News Corp, junto con las ediciones Asiáticas y Europeas de Journal. De acuerdo con Alliance for Audited Media, tiene una circulación de cerca de 2.4 millones de copias (incluyendo cerca de 900,000 suscripciones digitales). (Wikipedia, 2014)

Tabla 5: Noticia de Mercadotecnia – Nº1 Wall Street Journal

Revista	Noticia	Conclusión
Wall Street Journal	Las campañas mas virales que causaron gran tendencia en redes sociales (Ice bucket Challenge & Ellen's Oscar selfie)	Para el mundo de la mercadotecnia las campañas virales resultan ser un rotundo éxito ya que la inversión o costo monetario que varias personas o empresas deben ser mínima, casi nulo y su impacto es alto. Ya que estas campañas son desarrolladas en redes sociales y varias empresas privadas están haciendo uso de esta herramienta para poder anunciar y posicionar sus productos en la web, es así como "Ice Bucket Challenge" y la famosa "Selfie" llego a conquistar varios países

Fuente: (Wall Street Journal, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

2.1.1.2 Inc 5000

Gráfico 11: Logo Inc 5000



Fuente: (Inc. 5000, s.f)

Información General:

Inc. es un revista mensual especializada en empresas. Desde 2005, forma parte del grupo Morningstar, Inc.

Según la Audit Bureau of Circulations, su circulación en el primer semestre de 2006 fue de 690,559 ejemplares.

Su lista Inc. 5000 es un *ranking* anual de las 5000 empresas estadounidenses con crecimiento más rápido. (Wikipedia, 2014)

Tabla 6: Noticia de Mercadotecnia – Nº2 Inc. 500

Revista	Noticia	Conclusión
Inc 5000.	Las 5 conferencias con mayor asistencia y éxito de Marketing del 2014	Sin duda la tecnología requiere de mucho marketing para poder cumplir su desarrollo en cuanto a posicionamiento y comercialización y las grandes conferencias ayudan a la impulsión de nuevos productos. Por ejemplo; Apple es una empresa que tiene bien definidas sus estrategias de mercadeo a nivel mundial, sus productos tienen el mayor precio en la industria en la que se encuentran y es por eso que requieren de la generación de impacto en toda introducción de sus productos. Es por eso que en sus conferencias de otoño realizan un espectacular trabajo de marketing al anunciar sus productos. Lo hacen vía streaming online, vía redes sociales, televisión, vallas, revistas y correo.

Fuente: (Inc. 5000, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

Tabla 7: Noticia de Mercadotecnia – Nº3 Inc. 500

Revista	Noticia	Conclusión
Inc 5000.	El 'Selfie Gigante' y 6 Otras Tendencias de Marketing Digital que hubo en el 2014	Se destaca nuevamente la importancia y relevancia que el "Selfie" ha tenido en el año 2014, inclusive en la actualidad podemos ser testigos que el "Selfie" es un mecanismo que permite a las compañías y empresas poder desarrollar campañas de mercadeo. Famosos y celebridades se toman selfies diariamente. Así también podemos ver noticias relevantes acerca de tendencias digitales, en las cuales todas las empresas desarrolladoras de productos innovadores deben superar el reto de: - Content Curation and Aggregation; - Video Sells: - The 4-Screen Revolution; - Decoding Digital Signals; - Social Web Literacy Is Required; - The Power of Reverse-Engineering

Fuente: (Inc. 5000, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

2.1.1.3 Forbes

Gráfico 12: Logo Forbes



Fuente: (FORBES, f.s)

Información General:

Forbes es una revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, publicada en Estados Unidos. Fundada en 1917 por B. C. Forbes, cada año publica listas que despiertan gran interés en el ámbito de los negocios como *Forbes 500*. Su sede central se encuentra en la Quinta Avenida de Nueva York. Desde 1986, cada año *Forbes* publica su lista de las personas más ricas del mundo (The World's Richest People). (Wikipedia, 2014)

Tabla 8: Noticia de Mercadotecnia – Nº4 Forbes

Revista	Noticia	Conclusión
Forbes	Cinco de los mejores anuncios del año 2014, y dos de los peores	El mundo del "Advertising - Ads" es un arma de doble filo para todas las empresas ya que puede influir tanto de manera positiva y negativa dependiendo del impacto que esta genere en los consumidores, el portal web marketing directo dice que: Los jóvenes de 18 a 34 son más propensos a dejarse influir por la publicidad a la hora de realizar grandes compras. Este porcentaje desciende al 37% en los adultos de 35 a 44 años y un 28% entre las edades de 45-54, una décima menos que en los mayores de 55 años. (Marketing Directo, 2010) Y estos numeros han sido claves para que las empresas generen estrategias de advertising enfocados a sus consumidores. El superbowl es el evento deportivo donde se presentan comerciales que generan gran impacto y valor, hay de resaltar que los costos de los comerciales son altos y muchas veces no se genera llegar a todo el mundo.

Fuente: (FORBES, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

Tabla 9: Noticia de Mercadotecnia – Nº 5 Forbes

Revista	Noticia	Conclusión
Forbes	Tendencias 2014 del Vídeo Social	Paginas como; You Tube, Facebook, Vimeo, Vevo, etc. Son compañías creadas para subir, compartir y visualizar videos de manera gratuita por los usuarios de la web. Lo que muchas personas no conocen es que estas empresas amasan grandes cantidades de dinero con la venta de publicidad en sus páginas web. En el 2014 la tendencia por el video social ha incrementado de manera significativa, donde You Tube lidera el podio de empresas al tener 6 billones de horas de video colgada su web.

Fuente: (FORBES, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Tabla 10: Noticia de Mercadotecnia – Nº6 Forbes

Revista	Noticia	Conclusión
Forbes	Marcas con grandes pérdidas con contenido de Marketing en el 2014	No todo siempre es de color rosa para las empresas, cuando estas pierden éxito y calidad en su contenido de marketing estas deben ser capaces de poder generar nuevas ideas para poder sacar a sus productos y compañía adelante, es así como este artículo brinda tips para las empresas que perdieron esta batalla en el 2014, aquí los 4 pasos de cómo poder incrementar el contenido de marketing en una empresa: - Empezar con una estrategia - Publicidad constante - Ser autentico - Estar delante de los demás con las personas correctas

Fuente: (FORBES, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

2.1.1.4 Enterpreneur

Gráfico 13: Logo Entrepreneur

Fuente: (Entrepreneur, s.f)

Información General:

Entrepreneur es una revista norteamericana que lleva las noticias sobre el emprendimiento, administración de pequeñas empresas, y oportunidades de negocio. Es publicado por Emprendedor Media Inc., con sede en Irvine, California. La revista publica 12 números al año, disponibles a través de

la suscripción y en los quioscos, e incluye secciones como Tecnología, Dinero, Ventas, y el Petróleo. Se publica bajo licencia en países de todo el mundo, incluyendo México, Rusia, India, Hungría, Filipinas y Sudáfrica. Su editor en jefe es Amy Cosper y su propietario es Peter Shea. (Wikipedia, 2015)

Tabla 11: Noticia de Mercadotecnia – Nº7 Entrepreneur

Revista	Noticia	Conclusión
Enterpreneur	Las 50 personas influyentes del Online-Marketing 2014	En la actualidad es importante el desarrollo de publicidad online, cabe destacar el uso del Social Media Marketing o redes sociales. Es importante que todas las empresas cuenten con este mecanismo para poder comunicarse con sus consumidores y analizar el desarrollo de sus productos a nivel web.

Fuente: (Entrepreneur, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

2.1.1.5 Marketing Week

Gráfico 14: Logo Marketing Week



Fuente: (Marketing Week, s.f)

Información General:

La revista es propiedad de la empresa que cotiza en LSE Centaur Media plc. Entre el personal de categoría superior son Directora Editorial Sarah Gilchriest y editor Ruth Mortimer. Su circulación es de aproximadamente 40.000, con alrededor de 30.000 de los contabilizados por la circulación controlada. ABC circulación primaria para 2009 era 36.619. (Wikipedia, 2015)

Tabla 12: Noticia de Mercadotecnia – Nº7 Marketing Week

Revista	Noticia	Conclusión
Marketing Week	Los presupuestos de marketing alcanzaron niveles récord en 2014, pero Bellwether advierte de vientos en contra	La correcta administración presupuestaria es vital en el departamento de marketing en cualquier tipo de empresa. Muchas campañas, eventos, auspicios, etc. Pueden ser costosos y en ocasiones la inversión no justifica la ganancia. Es por eso que se debe siempre hacer un análisis de retorno de la inversión (ROI) en el cual las empresas cercioraran la correcta inversión de los recursos monetarios en campañas de marketing.

Fuente: (Marketing Week, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

2.1.1.6 Advertising Age

Gráfico 15: Logo Advertising Age



Fuente: (Advertising Age, s.f)

Información General:

Advertising Age (o Ad Age) es una revista, la entrega de noticias, análisis y datos sobre marketing y medios de comunicación. La revista se inició como un periódico tamaño sábana en Chicago en 1930. Hoy en día, su contenido aparece en una impresión distribuida semanalmente en todo el mundo y en muchas plataformas electrónicas, incluyendo: www.adage.com, boletines diarios de correo electrónico llamado Ad Daily Edad, Ad Ad Age digital de Mediaworks edad y; boletines semanales como el Madison & Vine (entretenimiento sobre la marca) y Ad Age de China; podcasts llamados por qué importa y varios videos. También cuenta con una librería y una serie de blogs, algunos creados por el equipo editorial de la publicación, otros, como la Agencia Pequeño diario creado por miembros de la comunidad a Ad Age. Simon Dumenco, la "Media individuo", es uno de sus columnistas. (Wikipedia, 2015)

Tabla 13: Noticia de Mercadotecnia – Nº7 Advertising Age

Revista	Noticia	Conclusión
Advertising Age	Marketing 2014 Nominaciones: Ver agencias más creativas del mundo, Campañas y Clientes	Las empresas generadoras de publicidad creativa son cotizadas alrededor del mundo, es importante contar con un outsorcing de calidad para temas publicitarios, ya que a gestión comercial de un determinado bien o servicio dependerá de la calidad de publicidad que hay detrás del lanzamiento de cada b o s.

Fuente: (Advertising Age, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

2.1.1.7 Brand Republic

Gráfico 16: Logo Brand Republic



Fuente: (Brand Republic, s.f)

Información General:

BR sirve su dosis diaria de noticias y opinión, que reúne a los mejores contenidos de nuestra hermana Campaña marcas Haymarket, Marketing y Media Week. Tiene un nuevo canal de convergencia, es un centro de liderazgo de pensamiento, donde se exploran temas tales como el impacto de la tecnología en los equipos de marketing y agencias de publicidad tradicionales vs la nueva generación de creadores de contenido. (Brand Republic, s.f)

Tabla 14: Noticia de Mercadotecnia – Nº10 Brand Republic

Revista	Noticia	Conclusión
Brand Republic	Top 10 Marketing Movements 2014	Las campañas virales en las redes sociales generan gran impacto, en twitter se puede analizar los top trends o tendencias que la gente comento, escribe o habla acerca de un determinado tema. Utilizando el famoso "hashtag" se puede realizar un conteo del número de veces en el que la gente menciona la palabra o frase. Empresas como Adidas utilizan este medio para potenciar la fama de sus productos.

Fuente: (Brand Republic, 2015)
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

2.1.1.8 Otras noticias y revistas

Tabla 15: Noticia de Mercadotecnia – Otras revistas

Revista	Noticia	Link
Direct Marketing News	Guía Esencial de contenido Marketing 2014	http://www.dmnews.com/2014-essential-guide-to-content-marketing/article/330422/
Direct Marketing News	Todo lo que debes saber sobre el marketing durante el Mundial Brazil 2014	http://www.dmnews.com/everything-you-need-to-know-about-marketing-during-the-world-cup/article/347789/
CREATIVE MAG	Promociones inflables 2014	http://creativemag.com/inflatable-promotions-2014/
Marketing MAG	Marketing Awards 2014: la lista de candidatos FINALES	http://www.marketingmag.ca/advertising/marketing-awards-2014-the-final-shortlists-108189

Fuente: Varios artículos
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

A mi criterio, generalmente todas las tendencias mundiales generadas a partir de la mercadotecnia se han desarrollado de manera internacional, es decir; Fuera del Ecuador. Y esto es una oportunidad que como país se debería tomar en cuenta para desarrollar tendencias virales de mercadotecnia que aportarían para poder hacer conocer nuestra oferta nacional de productos o de igual manera a nivel turístico.

En 2014 Ecuador a través del Ministerio de Turismo y otras empresas realizo el lanzamiento de una campaña viral de marketing, costosa, reconocida mundialmente y de impacto no cuantificado (ALL YOU NEED IS ECUADOR); En la cual se utilizaron varias tendencias acerca de uso de

redes sociales, contenido viral, ads, btl's, y eventos a nivel mundial con el objetivo de aumentar la demanda turística hacia nuestro país Ecuador.

2.1.2 Gurús internacionales de Mercadotecnia

Es importante conocer cuáles son las mentes mas influyentes en la actualidad de la mercadotecnia a nivel mundial, es por eso que se realizó una investigación para conocer cuáles son estos "Gurús de la mercadotecnia" y de esta manera conocer cuáles son sus perfiles académicos, aportes a la sociedad y cuáles serían las cualidades que ellos consideran que un estratega de mercadotecnia debería tener para ser altamente competitivo en el actual mundo de globalización.

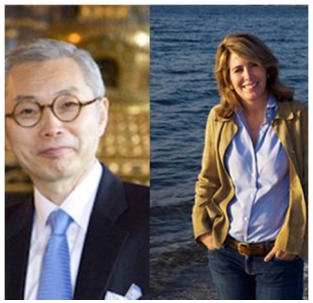
Por lo mencionado anteriormente, se realizó en base al artículo escrito por el autor "Jim Edwards" titulado: Las 15 estrategas de mercadotecnia mas importantes en la actualidad clasificados por su influencia en el mundo de los negocios en el sitio web "Business Insider".

Tabla 16: Gurus y pensadores de mercadotecnia internacional

Nombre	Ilustración	Perfil Académico	Aportes a la sociedad	Perfil Deseado
Luke Sullivan		Director creativo respetado en West Wayne y GSD & M. Ahora él es el presidente del Departamento de Publicidad de la Savannah College of Art and Design.	Publicó "Hey Whipple, Squeeze Este", Ven su bolsillo trasero. (Línea de la muestra: "Deja todo y van a hacer otra cosa mientras que su mente subconsciente trabaja en el problema.")	- Generar Publicidad - Creativo - Innovador
Naomi Klein		Su ruptura con la globalización implicó el estudio de las influencias del capitalismo de finales del siglo XX, así como en el impulso del sistema de economía neoliberal.	Resume en que las corporaciones estarían cada vez menos interesadas en vender productos, sino que lo que venden son modos de vida e imágenes.	- Crítico - Analítico - Visionario - Emprendedor
Al Ries		Graduado en la Universidad de DePauw, Marketing en General Electrics, fundo su propia empresa de publicidad “RIES” donde actualmente trabaja con su hija brindando asesorías.	El concepto de "posicionamiento" en la comercialización es tan común hoy que nadie piensa en ello. Al Ries y Jack Trout acuñaron el término "posicionamiento" y en 1980 publicaron "Posicionamiento: la batalla por su mente."	- Posicionamiento - Relaciones B2B B2C - Generador de Estrategias, publicidad y valor - Visionario

Nombre	Ilustración	Perfil Académico	Aportes a la sociedad	Perfil Deseado
Cindy Gallop		Es una consultora Inglés de publicidad, también fundadora y ex presidenta de la filial estadounidense de la empresa de publicidad Bartle Bogle Hegarty	Gallop es actualmente el más famoso por la charla "hacer el amor, no porno" que ella dio en TED en 2009, que se transformó en un sitio web libro y sobre el efecto de la ubicuidad de la pornografía en la vida sexual de los jóvenes.	- Relaciones B2B B2C - Generador de Publicidad y Valor - Teoria de colores - Visionario
Kevin Roberts		Kevin John Roberts CNZM nacido en 1949 fue el CEO mundial de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, También es profesor de una clase de MBA en la Universidad de Lancaster en el Reino Unido	En septiembre de 2006, Saatchi & Saatchi ganó una de US $ 430 millones del contrato JC Penney debido a la idea de lovemarks, que era inventado y promovido por Roberts. "Roberts Lovemarks libros "- ahora hay tres de ellos - argumentan que una buena marca inspira" lealtad más allá de la razón.	- Creador de lealtad y amor por la marca - Fidelización de clientes - Visionario - Relaciones B2B B2C
Colin Camerer		Un ex niño prodigio, Camerer recibió una B.A. en los estudios cuantitativos de la Universidad Johns Hopkins en 1977 (a los 17 años), seguido de un MBA en Finanzas de la Universidad de Chicago en 1979 y un Ph.D. en teoría de la decisión del comportamiento de esa misma institución en 1981 (a los 21 años)	Los experimentos de Camerer, utilizando imágenes de resonancia magnética funcional del cerebro como sujetos hacen negocios y decisiones "comerciales", de gran uso en el campo "neuromarketing" - el uso de la neurociencia para provocar nuevas técnicas para influir en la forma en que los consumidores a tomar decisiones.	- Analitico - Comprender la mente del consumidor e insights - Relaciones B2C - Insights y necesidades

Nombre	Ilustración	Perfil Académico	Aportes a la sociedad	Perfil Deseado
Alex Bogusky		Se graduó de North Miami Senior High School en 1981. Su padre Bill Bogusky y su tío Albert Bogusky, corrieron tienda de diseño con sede en Miami, Los hermanos Bogusky. Su madre Dixie, fue director de arte para varias revistas, hasta que finalmente se unió al negocio de diseño de la familia.	Bogusky hizo su nombre y su fortuna como uno de los cerebros de publicidad más codiciados de la de Estados Unidos. Pero desde que vendió su agencia - y cobró con creces - de MDC Partners, ha resurgido como un crítico de la industria que lo hizo rico. En la actualidad es un patrocinador del Movimiento Made.	- Crítico - Analítico - Visionario - Relaciones B2C - Generador de valor y estrategias
Bob Greenberg		Bob fue a, y enseñó brevemente en la Universidad de Harvard, donde conoció a Bill Gates. También ha trabajado o ha consultado para la RAND Corporation, la pre-ruptura de AT & T, y una serie de empresas de tecnología de arranque.	En la década de 1990, su empresa RGA se transformó en una agencia de publicidad digital. Así Greenberg y RGA. Fue RGA que creó el Nike + FuelBand, un acelerómetro lleva en la muñeca que sigue tu actividad.	- Creativo - Analítico - Visionario - Relaciones B2C - Generador de valor - Innovador
Seth Godin		Obtuvo su título de Master en Administración de Empresas en Marketing en la Stanford Business School. Está considerado uno de los teóricos del marketing más importantes del siglo XXI. Fue jefe de marca en Spinnaker Software.	Godin es quizás el más famoso por popularizar el concepto de "permission marketing". Esa es la idea que el marketing es mucho más éxito si los consumidores invitan a los anunciantes para interactuar con ellos. También ha publicado 18 libros, con título como "todos los vendedores son mentirosos!	- Marketing 2.0 & 3.0 - Comprender la mente del consumidor - Comunicador - Insights y necesidades - Media Manager

Nombre	Ilustración	Perfil Académico	Aportes a la sociedad	Perfil Deseado
W. Chan Kim & Renée Mauborgne		W. Chan Kim es un teórico de negocios nacido en Corea, Profesores de Estrategia y Gestión en INSEAD, y co-director del Instituto de Estrategia INSEAD Blue Ocean junto a Renée Mauborgn	Kim y Mauborgne hacen la lista debido a que su libro de 2010 sobre la competencia, "la estrategia del océano azul", es ampliamente leído por los gerentes de marca de Procter & Gamble, el mayor anunciante del mundo, argumenta que las empresas prosperarán más, y ver mayor beneficio, desde la creación de nuevas categorías.	- Creativo - Innovador - Visionario - Emprendedor - Generador de marcas
Paul Adams		En noviembre 2011, la revista Fortune describe Pablo como "uno de Silicon Valley de los más buscados". Él es ampliamente reconocido como uno de los principales pensadores en la web social emergente, y su trabajo ha aparecido en The Wall Street Journal, Fast Company,.	Adams está desarrollando un poco de una reputación como en casa filósofo de Facebook. Durante mucho tiempo trabajó en Google, pero dejó en 2011, la publicación de un libro titulado "Agrupado".	- Marketing 2.0 & 3.0 - Manejo de productos - Insights y necesidades - Media Social Manager
Michael Porter		Profesor de la Harvard Business School (HBS) y Autoridad mundial reconocida en Temas de Estrategia de Empresa, Consultoría, Desarrollo Económico de Naciones y Regiones, y Aplicación de la Competitividad Empresarial un La Solución de Problemas Sociales, de Medio Ambiente y de Salud.	"Cinco fuerzas" de Porter de la competencia han sido la piedra angular de la comprensión de cómo funciona la estrategia competitiva - sobre todo en el lado del cliente - desde la primera vez que enunció en 1979.	- Cadena de valor - Estratega - Visionario - Analista del Entorno - Generador de Estrategias

Nombre	Ilustración	Perfil Académico	Aportes a la sociedad	Perfil Deseado
Malcom Gladwell		En la Universidad de Toronto se licenció en Historia (1984) y, tras ser rechazado en varias agencias de publicidad, empezó a ejercer el periodismo en una revista de Indiana, The American Spectator. De ahí pasó a The Washing-ton Post (1987-1996), donde estuvo casi una década y luego como jefe en Nueva York.	Gladwell es, por supuesto, un escritor de The New Yorker y no realmente en el negocio de la publicidad. Pero su bestseller "The Tipping Point" Hay un caso que se hizo que la obra de Gladwell es más acerca de explicar elegantemente obviedades en forma anecdótica que se trata de la ciencia real de la publicidad.	- Analítico - Investigador - Crítico - Innovador - Disruptivo

Conclusión Final: Según el análisis, un buen profesional de mercadotecnia debe conocer de; estadística y métodos cuantitativos como herramienta de análisis, saber macro y microeconomía, conocer finanzas, dominar tecnologías de información y comunicaciones, gestión Estratégica y Operativa Comercial, también debe estar al tanto del comportamiento organizacional y el comercio internacional, conocer a fondo a sus clientes intermedios, a sus consumidores finales y a sus competidores, innovar permanentemente y lanzar nuevos productos y marcas.

¿Qué otras características debe tener un eficiente profesional de mercadotecnia?

>Creatividad y responsabilidad social.

>Liderazgo y negociación.

>Pensamiento crítico, sentido ético.

>Pro actividad y orientación al logro.

>Facilidad para comunicarse y relacionarse.

>Tener sentido ético y estar dispuesto a trabajar en equipo.

Fuente: (Business Insider, 2013)
Elaborado por: Joseph Andrés Alvarez Guano

Se concluye después de haber realizado un estudio de la situación de la mercadotecnia a nivel internacional con varios Journals y criterios de los Gurus de esta rama, que la mercadotecnia cada día aporta con nuevas cosas a la sociedad. Sin duda el estudio de la mercadotecnia es cambiante y cada vez se pueden observar nuevas tendencias, campañas de internet virales y otras que estas a pesar de que la mayoría son creadas en Estados Unidos y Europa también se homologan y reproducen en países de Sud América.

Adicionalmente, según el análisis de perfil de los Gurus mas influyentes en la rama de mercadotecnia podemos decir que un buen profesional de mercadotecnia debe conocer de; estadística y métodos cuantitativos como herramienta de análisis, saber macro y microeconomía, conocer finanzas, dominar tecnologías de información y comunicaciones, gestión Estratégica y Operativa Comercial, también debe estar al tanto del comportamiento organizacional y el comercio internacional, conocer a fondo a sus clientes intermedios, a sus consumidores finales y a sus competidores, innovar permanentemente y lanzar nuevos productos y marcas.

2.2 VINCULACIÓN DE LOS CAMPOS DEL CON NECESIDADES DE LAS AGENDAS NACIONALES

Es indispensable conocer la importancia que las empresas privadas y públicas del Ecuador le dan a las herramientas, cualidades y aplicaciones que tiene la carrera de mercadotecnia para el apoyo de sus actividades, si bien las estrategias y campañas de mercadotecnia en nuestro país son sub desarrolladas y acopladas a nuestro mercado se debe analizar el criterio que tienen los expertos del tema en el Ecuador.

2.2.1 Entrevista realizada a José Concha Ph.D. "La Mercadotecnia en épocas de crisis para América Latina"

En el mes de Febrero del 2015 el ESPAE (Escuela Superior Politécnica del Litoral) realizo una entrevista a José Roberto Concha Velásquez Ph.D. en Negocios con énfasis en Marketing por Tulane University, Jefe del Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad de ICESI, Colombia, con la intensión de conocer cual es el criterio que José Concha tiene acerca de cómo se debe aplicar el Marketing Internacional para una épocas de crisis en América Latina.

Gráfico 17: Ph. D. José Roberto Concha Velásquez



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Tabla 17: Entrevista realizada a Ph. D. José Roberto Concha Velásquez

Preguntas	Ph. D. José Roberto Concha Velásquez, Jefe del Departamento de Mercadeo ICESI	Conclusiones
¿Cómo se aplica un Marketing para épocas de crisis?	En épocas de crisis lo que hay que hacer es tratar de enfrentar grandes retos aprovechando las ventajas comparativas y desarrollando ventajas competitivas que tienen los países; como en el caso de Ecuador su posición geográfica, su capacidad en recursos naturales renovables y no renovables, la capacitación de la clase dirigente, etc. Abogo por la apertura, me gustaría que las economías sean más abiertas. Todavía son temerosos en salir al mercado. El Gobierno debe tomar la iniciativa y no mostrar a los sectores una cara proteccionista, más bien impulsarlos a que se vuelvan competitivos.	Aprovechar las ventajas competitivas que uno puede tener frente a los rivales es vital.
¿Cuáles son los mitos más frecuentes en Mercadeo internacional?	Que debemos aislar los países y cerrar las economías para proteger las industrias; y lo que pasa es que si tú haces eso creas industrias ineficientes porque al no ponerlas a competir, las protege al Estado y hay un sector de la economía que termina pagando esta protección. Otro mito que hay es que nosotros no estamos preparados para competir internacionalmente. En realidad el problema es que nos acostumbramos a mercadear productos internamente en nuestros mercados pequeños y no nos fortalecemos tecnológicamente para competir en mercados ampliados, donde está el futuro de las industrias.	Debemos actuar, pensar y soñar de manera positiva, analizando los mercados internacionales para poder ser iguales o mejores.
¿Qué es lo nuevo en Marketing Internacional?	En esta área todo es nuevo. Cada vez que dicto clases, y lo hago en varios países, debo prepararlas distintas en cada momento y para cada país ya que el entorno es diferente y varía mucho en el tiempo. Es un área que se ve influenciada por las economías de los países y el entorno global, por lo tanto es muy cambiante. Por ejemplo, supimos esta semana de los controles que le están colocando a algunas importaciones en el Ecuador lo cual hace que ese mercadeo internacional cambie para algunos productos y servicios en el país.	El marketing siempre esta innovando y tanto profesionales como estudiantes deben actualizarse de las novedades de la materia.

Preguntas	Ph. D. José Roberto Concha Velásquez, Jefe del Departamento de Mercadeo ICESI	Conclusiones
¿Qué fortalezas tiene Ecuador para desarrollar el Marketing Internacional?	El Marketing interno es muy bueno, en Ecuador hay empresas que se destacan nacional e internacionalmente. El Marketing Internacional ecuatoriano ha tenido épocas buenas y otras más competidas, esto está muy asociado a las coyunturas económicas que ha tenido el país. Ecuador se ha mantenido a la expectativa y no se ha puesto en la carrera de la globalización; como lo han hecho otros países.	Ecuador tiene un gran potencial para desarrollar marketing siempre y cuando las políticas económicas apoyen dicho desarrollo.
¿Y cómo es en el caso de Colombia y América Latina?	También en Colombia, hemos sido un país tradicionalmente cerrado como Ecuador, pero en los últimos años ha habido un proceso de apertura muy agresivo lo cual ha puesto a nuestros productores colombianos a enfrentarse más y los ha vuelto más competitivo.	Colombia tiene mayor ventaja en el desarrollo de negocios internacionales debido a su libre economía
Y ¿cuál es el país más abierto de América Latina?	Inicialmente lo hizo México, después Chile y ahora Perú; estos tres países han sido muy dinámicos en sus procesos de apertura y se ve la dinámica de sus economías; esto les ha funcionado. Pienso que: "¿Si uno ve que a ellos les ha funcionado, por qué quedarse atrás?".	Hoy en día en el Perú es uno de los países de América Latino con mayor inversión extranjera
Conclusión Final: A mi juicio, considero que cuando un país cuenta con un sistema o modelo político – económico de libre mercado permite que la empresa privada pueda generar mayor competitividad a nivel mundial, a su vez, inversionistas extranjeros optan por confiar su dinero en países que cuentan con políticas estables, aranceles bajos y comercio libre. Todo esto promueve y permite que el desarrollo de la mercadotecnia fluya acorde a las actividades, niveles de producción y ventas que cada empresa tenga. El principal éxito del capitalismo es que la misma búsqueda del capital obliga a los individuos a ser más eficientes e innovar, con la aparición del marketing este éxito se ha convertido en fracaso. El marketing se ha convertido en la vía rápida de capitalizar beneficios sin pasar por el peaje de la innovación.		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

2.2.2 Entrevista realizada a empresas privadas *"La mercadotecnia aplicada en el Ecuador"*

El sector privado desempeña un rol importante en el desarrollo de la economía de mercado Ecuatoriano, puesto que es el principal generador de empleos e inversión, además de fomentar el crecimiento económico, desempeña un papel de bienestar social.

Está claro que el sector privado es la fuerza impulsora del desarrollo económico, y la opinión de este sector en cuando a temas de mercadotecnia es importante para el desarrollo del presente estudio.

En el mes de Febrero del 2015, se realizó una entrevista de opinión a varios empresarios, jefes, gerentes y directores de Marketing en distintas empresas que lideran en desarrollo de marcas, estrategias de marketing y crecimiento en capital de marca dentro del sector en el cual compiten.

La entrevista tuvo el objetivo de conocer cuál es el criterio que los líderes de opinión tienen acerca de varios temas relacionados con la mercadotecnia, tendencias actuales, prospecciones futuras y cuáles son sus percepciones acerca de la aplicación de las herramientas que oferta la materia dentro de los proyectos de ciencia y tecnología que lideran los institutos públicos de investigación del Gobierno del Ecuador.

Para la correcta realización de las entrevistas se tomó como referencia el artículo publicado por la revista EKOS en el 2012, titulado "Las mejores empresas con mayor capital de marca)" que se encuentra en el **ANEXO 1.**

En dicho artículo se detallan 21 diferentes tipos de sectores donde existen varias empresas que lideran cada sector a través de exitosas estrategias, campañas, investigaciones de mercado, desarrollo de productos, etc.

Tabla 18: Las empresas con mayor capital de marca en el Ecuador

NO	SECTOR/ INDUSTRIA	Puesto Número Uno REVISTA EKOS 2011	
		Marca	Empresa
1	Cosméticos	Yanbal	Yanbal
2	Farmacias	Sana Sana	Sana Sana
3	Aceites	La Favorita	La Fabril
4	Bancos	Banco Pichincha	Banco Pichincha
5	Bebidas Alcohólicas	Pilsener	Cervecería Nacional
6	Alimentos	Maggi	Nestle
7	Bebidas No Alcohólicas	Coca Cola	Coca Cola Ecuador
8	Chocolates	Manicho	La Universal
9	Confitería	Agogo	Confiteca
10	Comida Rápida	Grupo KFC	KFC
11	Embutidos	Juris	Embutidos Juris
12	Electrodomésticos	LG	LG del Ecuador
13	Equipos Electrónicos	Sony	Sony del Ecuador
14	Cuidado Personal	Colgate	Colgate Palmolive
15	Telefonía Celular	Movistar	Telefónica Movistar
16	Equipos Celulares	Nokia	Nokia
17	Productos de Limpieza	Deja	Unilever
18	Supermercados	Supermaxi	La Favorita
19	Leches	La lechera	Nestlé
20	Tarjetas de crédito	Diners Club	Diners Club
21	Vehículos	Chevrolet	GM OBB Ecuador

Fuente: (Ekos, 2012)
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

2.2.3 Técnica de muestreo realizada

En esta investigación se hizo un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

El tamaño de la muestra se determinó con ayuda de la fórmula que se utiliza para calcular muestras de poblaciones finitas (se conoce el total de la población).

Se conoce que el total universo es de 21 empresas, se esta manejando una pequeña cantidad de universo y se cuenta con una lista completa y actualizada de las empresas involucradas.

Gráfico 18: Fórmula para calcular muestras de poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Fuente: (Reyes Guatemala, 2014)

N: Total de la población (número de personas que conforman el target)

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza asignado

E: Es el error muestral deseado, en tanto por uno.

P: Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que P=Q=0.5 (es la opción más segura).

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

Tabla 19: Fórmula de cálculo

FÓRMULA DE CALCULO	
n=	**9.7**
Z=	1.65
P=	50
Q=	50
E=	20
N=	**21**

Nivel de confianza 95%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Después de aplicar la fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra es de **10** candidatos para realizar las entrevistas.

Posteriormente, se garantizó que cada individuo o empresa tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se logró al escribir en un papel el nombre de las 21 empresas, luego, estos papeles serian doblados y metidos en un sombrero para que una persona ajena a la investigación proceda a seleccionar **10** papeles al azar, es decir, el (47,62% del total universo) para aplicar la entrevista diseñada.

Tabla 20: Empresas seleccionadas para la entrevista realizada a líderes de opinión de varias empresas privadas con mayor capital de marca en el Ecuador

No	Empresa	Contacto	Puesto
1	Confiteca	Ricardo Canelos	Gerente Corporativo
2	Cervecería Nacional	Maribel Jimenez	Gerente de Marca
3	Pronaca	Manuel Franco	Gerente de Marca
4	Mc Donald's	Samuel Castro	Jefe de Marketing
5	Diners Club	Jorge Bustamante	Gerente de Marketing
6	Avon	Pablo Mogollon	Gerente General
7	Arca Continental	Cristian Guerra	Jefe Cuentas Claves
8	Nestlé	Ana Maria Fajardo	Jefe de Marca
9	Santamaría	Ignacio Aguirre	Jefe de Marketing
10	Sana Sana	Xavier Ormaza	Sub Gerente Marketing

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

2.2.4 Conclusiones de las entrevistas

Tabla 21: Entrevista realizada a líderes de opinión de empresas privadas con mayor capital de marca en el Ecuador

Preguntas	Confiteca	Cervecería Nacional	Pronaca	Mc Donald's	Diners Club	Avon	Arca Continental Coca-Cola	Nestlé	Santamaría	Sana Sana	Conclusiones
1. ¿Cuál es el rol actual de la Mercadotecnia en su empresa y en la economía nacional?	Innovación con diferenciación	Satisfacer necesidades	Dinamizar Ventas	Generar estrategias de valor para la compañía	Incremento de clientes	Incremento de ventas	Incrementar la participación de mercado	Incrementar el nivel de notoriedad de la marca	Fidelidad de clientes	Incremento de clientes	La mayoría de entrevistados menciona que, la mercadotecnia y sus estrategias sirven para generar un incremento en ventas, participación de mercado y atraer clientes.
2. ¿Cuál son las tendencias actuales en el campo de la Mercadotecnia?	Marketing digital	Marketing de relaciones	Trade Marketing y consumo masivo.	Segmentación de mercados	Investigación de mercados	La identidad de marca	Redes Sociales	CRM	Segmentación de mercados	Marketing digital	Actualmente se esta desarrollando actividades de Mercadotecnia a través de medíos de comunicación masivos, creando relaciones con clientes y consumidores, pocos entrevistados mencionan el uso de marketing digital.
	Marketing y medio ambiente	Segmentación de mercados	Los medios comunicación y estrategias TV/Radio/ Prensa	Mailing y estrategias digitales	Medios digitales	CRM	Loyalty o fidelización	El internet, redes sociales como medio de comunicación.	Marketing de relaciones, INSIGHTS	Los medios comunicación y estrategias TV/Radio/ Prensa	
3. Según su perspectiva, ¿Cuáles son las tendencias	Marketing muy orientado al consumo de	Marketing electrónico	Nuevos canales de comercialización	Accesibilidad a negocios a	Productos/servicios más personalizados y focalizados	Mejora continua en la calidad	Canales de distribución innovadores y de mejor	Improvisación de la experiencia web	Marketing Automatizable	Relaciones públicas de redes	Abarcando la opinión de la mayoría de entrevistados, el

Preguntas	Confiteca	Cervecería Nacional	Pronaca	Mc Donald's	Diners Club	Avon	Arca Continental Coca-Cola	Nestlé	Santamaría	Sana Sana	Conclusiones
futuras (a 5 años) en el campo de la Mercadotecnia?	productos saludables			todo nivel (Era digital)		del producto o servicio	llegada al cliente (RTM)				marketing en un futuro deberá ofertar una experiencia única a clientes y consumidores de manera electrónica y digital. Identificar las necesidades de los clientes será sin duda la tarea primordial de la mercadotecnia (LA ERA DIGITAL).
	Marketing de conveniencia	Seguir segmentando mercados	Nuevos consumidores con diferentes necesidades	Improvisación de la experiencia web	Marketing electrónico	Especialización (enfoque) en el servicio o producto	Capacidad de reacción continua.	Publicidad en medios sociales	Uso de datos Masivos	Estrategias para adaptarse al dinero electrónico	
4. Cuáles son las competencias que usted cree que el futuro profesional de la Mercadotecnia deberá tener?, especifique (atributos y cualidades)	Especialista en marketing digital	Adaptabilidad al constante cambio	Capacidad analítica	Capacidad de ejecución	Liderazgo	Alto nivel de desarrollo y aprendizaje	Valores y principios definidos	Conocimiento y actualización.	Adaptable al cambio.	Estar alerta a los cambios económicos y sociales	En esta pregunta todos los entrevistados mantienen un criterio dividido, esto se debe a que la pregunta es muy abierta y existen n cualidades para calificar a un profesional. Sin embargo, a mi criterio, todas las cualidades mencionadas debería poseer un profesional de mercadotecnia.
	Con importantes bases financieras	Liderazgo	Creatividad e innovación	Sensibilidad a las marcas y clientes	Adaptable al cambio	Habilidad de influencia	Capacidad analítica	Humanidad para dar enfoque	Experienciabilidad	Marketing focalizado	
5. ¿Cuál es su criterio acerca del	No veo problema ya que esto	Las carrearas tradicionales siempre van a	En lo referente a Mercadotecni	Se debe trabajar en base a las	En un futuro el Ecuador estará rodeado de	No veo el problema, pero el	Entiendo que el gobierno solo esta	Si existe una demanda potencial de	Sin duda el país debe apoyar a que existan	A mi criterio pienso que esta bien, el	Siguiendo la tendencia de opinión y

Preguntas	Confiteca	Cervecería Nacional	Pronaca	Mc Donald's	Diners Club	Avon	Arca Continental Coca-Cola	Nestlé	Santamaría	Sana Sana	Conclusiones
plan actual de Gobierno del Ecuador que busca priorizar solo ciertas carreras (ciencia, técnicas y tecnológicas) apartando las carreras tradicionales (administrativas, contables, mercadotecnia y finanzas)?	puede bien complementarse con las carreras tradicionales que seguirán siendo trabajadas por las instituciones privadas.	ser fundamentales para el desarrollo de actividades en empresas tanto públicas como privadas, el plan del gobierno se debe a la sobre demanda de profesionales de estas áreas.	a no puedo mencionar que va afectar directamente, en lo referente a carreras tradicionales comparto la especialización, es decir un profesional tradicional siempre y cuando este actualizado, en constante evolución y conocimiento general va a tener éxito.	necesidades del país para potenciar y desarrollar las fortalezas económicas que permitan sustentar un país en vías de desarrollo.	técnicos que sepan operar maquinaria pero tendremos un déficit de ideas innovadoras que generen nuevos negocios y estaremos menos aptos para adaptarnos al cambio.	gobierno no debe de quitarles importancia a las carreras tradicionales, al fin y acabo siempre van a ser indispensables en el desarrollo de un negocio tanto público como privado.	dando MAYOR prioridad a ciertas carreras, más no eliminando a las tradicionales. Por principio nunca se debe eliminar algo que es la pieza fundamental de un sistema.	profesionales en áreas tradicionales, sin duda se debe realizar un enfoque en nuevos campos para que sean explotados por talento Ecuatoriano. Y a los profesionales ya existentes de las carreras tradicionales especializarlos más, para que sean competitivos.	mas profesionales especialistas en nuevas carreras, de esta manera se contará con el talento humano necesario para generar nuevas cosas en el país pero esto no debe ser motivo para apartar a las otras carreras que son fundamentales	país se encuentra en una etapa en donde debemos aprovechar nuestros recursos naturales, deben haber más: Ing. Químicos, Industriales, Petróleos, Turismo, Nano Tecnólogos, Espacial, etc.	haciendo una conclusión en general, se tiene una percepción de que en el mercado existe un gran número de profesionales asociados a las carreras tradicionales, estos profesionales son indispensables tanto para el desarrollo de actividades en las empresas privadas y publicas y **EL GOBIERNO NO DEBE ELIMINARLAS O DESPRECIARLAS**. Los entrevistados están de acuerdo con potenciar nuevas carreras para que el país sea competitivo en otras áreas de estudio y se aproveche el talento Ecuatoriano y podamos innovar, creando-

Preguntas	Confiteca	Cervecería Nacional	Pronaca	Mc Donald's	Diners Club	Avon	Arca Continental Coca-Cola	Nestlé	Santamaría	Sana Sana	Conclusiones
											produciendo nuevos bienes o servicios.
6. ¿Cómo considera usted que se relacionan los proyectos del buen vivir del actual Gobierno del Ecuador con la empresa privada?	Siento que no hay un cierre del círculo, donde las estrategias se junten, y permitan trabajar de la mano	En realidad es muy poca la combinación de proyectos con la empresa privada, lamentablemente se ven limitados a las propias reglas que los organismos gubernamentales nos imponen	Los proyectos del Buen Vivir desarrollan las potencialidades humanas, lo que permite tener mejores ser humanos, aportando a una educación de calidad, impulsando a ser personas íntegras y más preparadas, con valores y conocimientos para desarrollarse en el ámbito laborar público y privado	Creo que existen varios proyectos, como carreteras en las cuales las empresas privadas ofertan sus servicios para poder desarrollar dichos proyectos, sin embargo el gobierno genera deudas de pago a largo plazo, quitando liquidez a dichas empresas	A mi parecer, siento que no existe una relación, el gobierno actual auto controla todos los proyectos a su gusto.	Al ser el gobierno del Ecuador el gestor de los proyectos no existe una vinculación directa con la empresa privada por intereses políticos	El gobierno limita a la empresa privada y el dinamismo que la misma generan dentro de la economía, por lo dicho no existe una vinculación entre empresa publica y privada	Existen varias trabas y limitaciones para la empresa privada. No siento que exista relación.	Con el actual gobierno de turno se han cortado relaciones con empresas del sector privado, cada día existen nuevas reformas y políticas que afectan a las operaciones de las empresas y lo he podido ver en nuestros proveedores.	Con el desarrollo de proyectos de construcción, carreteras y restauraciones por parte del gobierno ha existido oferta para el sector de la construcción e industrial para que la empresa privada pueda desarrollar sus actividades con el sector público.	Como mencionaron los entrevistados, en el actual gobierno no existe una vinculación directa entre empresa privada y pública en todos los sectores. Esto conlleva a que el sector privado sea excluido en varios de los planes y objetivos de estado. Sin embargo, en el **SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y TURISMO** se puede ver un crecimiento, en donde sin duda el sector público debe apalancarse del sector privado para poder cubrir las obras que se realizan en todo el país, en mi criterio, debería haber un mayor interés desde el

Preguntas	Confiteca	Cervecería Nacional	Pronaca	Mc Donald's	Diners Club	Avon	Arca Continental Coca-Cola	Nestlé	Santamaría	Sana Sana	Conclusiones
											lado público por priorizar y fomentar el crecimiento de las entidades privadas para poder captar mayor inversión extranjera y generar mayor producción en el país.
7. Actualmente dentro del País se están desarrollando proyectos de investigación: ciencia y tecnología. ¿Cómo considera usted que estos profesionales del área Mercadotecnia pueden verse inmersos y cuál sería su aporte?	El área de mercadotécnica no está relegada de la ciencia y tecnología	Es clave entender que el marketing no es vender, si no, es satisfacer las necesidades, el gobierno debe entender eso	La vinculación se daría en la forma en que se llegue a los consumidores finales (mensajes claros y precisos) este seria mi aporte	Los profesionales del Área de la Mercadotecnia pueden aportar con los amplias conocimientos de investigación, estrategia y análisis, para enfocarse mejor en el mercado objetivo a atacar	Diseñando las estrategias que permitan la comercialización de estas importantes investigaciones a otros países de la región y del mundo	Creo que los especialistas de mercadotecnia pueden aportar su conocimiento con técnicas de investigación de mercados	Tengo entendido que estos proyectos se realizan a través de institutos gubernamentales. Sin duda necesitan especialistas de mercadotecnia para analizar el diseño de estos proyectos.	A mi parecer, los proyectos de ciencia y tecnología que desarrolla el gobierno los realizan a través de Científicos, Antropólogos, Bioquímicos, etc. Más no con profesionales de mercadotecnia.	Desconozco que existan vinculación entre proyectos de estado y profesionales de mercadotecnia. Pero deberían aportar con su conocimiento en investigación de mercado y clientes finales (los ciudadanos)	La mercadotecnia genera valor de marca, promovemos ventas, participación y realizamos investigaciones de mercado. No creo que exista una relación directa con proyectos de C&T	**SI HABLAMOS EN TERMINOS DE CONSUMO,** La mercadotecnia tiene una relación directa (Tiene un gran aporte) con la tecnología ya que el mercado y la competencia llevan a la producción de muchas ideas de avances relacionados con los productos existentes que buscan suplir las nuevas necesidades de los consumidores. SI **HABLAMOS EN TERMINOS DE BIENESTAR PAÍS**, Donde los proyectos de

Preguntas	Confiteca	Cervecería Nacional	Pronaca	Mc Donald's	Diners Club	Avon	Arca Continental Coca-Cola	Nestlé	Santamaría	Sana Sana	Conclusiones
											C&T no se comercializan y son creados con el fin de mejorar calidad de vida y el patrimonio nacional, la mercadotecnia presenta poco aporte para el desarrollo de estos proyectos y se lo ve en las IPI's

Conclusión Final:

Realizando una pequeña síntesis de toda la entrevista, la mercadotecnia, sus cualidades, herramientas y procesos son importantes para el desarrollo de las actividades económicas de las empresas privadas. En el sector privado la mercadotecnia contribuye con el incremento en ventas, participación de mercado, optimización en experiencias de compra y fidelización de clientes (Es decir, una empresa privada que se dedique a la producción-comercialización de bienes o servicios deberá acoplar y generar varias estrategias de mercadotecnia en el desarrollo de su negocio para que este se mantenga en el presente y crezca en el futuro).

En nuestro país se puede apreciar que la mercadotecnia empieza a tener mas repercusión en el desarrollo de las actividades de las empresas privadas, investigaciones de mercado, segmentación de canales, estudios al consumidor (CRM, INSIGHTS, Etc.) y medios de comunicación masivos son actividades dominantes en la actualidad, sin embargo a futuro, se espera que la mercadotecnia tenga un enfoque mas digital, automatizado, amigable y con un mejor enfoque a captar las necesidades del consumidor.

Para la correcta ejecución de actividades de mercatecnia, se requieren profesionales o estrategas sumamente calificados, los cuales deben de tener ciertas cualidades (actitudes y aptitudes) para que puedan ser competitivos en el mercado, las cualidades más renombradas son: (Liderazgo, Analítico, adaptable a cualquier cambio, influyente, creativo, curioso, innovador, etc.) Al ser importantes los profesionales de esta rama NO PUEDEN SER EXCLUIDOS de ningún plan que tenga el gobierno con las carreras, a todas las carreras se les debe dar la respectiva importancia que ameritan.

De igual manera el gobierno deberá tener un mayor acercamiento con la empresa privada, ya que todos los entrevistados tienen una perspectiva en la cual el actual gobierno no tiene acuerdos, estrategias, planes de crecimiento y demás con todos los sectores privados, cada día existen mas políticas que frenan al desarrollo e inversión del sector y se debería indagar al respecto.

Por último y aclarando que el presente estudio esta orientado en saber si existe una vinculación de la carrera de mercadotecnia con los proyectos de ciencia y tecnología que desarrollan las entidades gubernamentales, según la perspectiva, análisis y experiencia de los entrevistados podemos decir que no ya que si HABLAMOS EN TERMINOS DE BIENESTAR PAÍS, Donde los proyectos de C&T no se comercializan y son creados con el fin de mejorar calidad de vida y el patrimonio nacional, la mercadotecnia presenta poco aporte para el desarrollo de estos proyectos y se lo ve en las IPI's

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

3 ARTICULACIONES CON POLÍTICA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA – SENECYT Y GOBIERNO

Actualmente, el sistema de Educación Superior en el Ecuador es regulado con mayor rigidez para asegurar la calidad de los conocimientos de los estudiantes, como también la calidad de profesores que imparten saberes en Instituciones tanto públicas como privadas.

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT, fue creada para *¨Promover la formación del talento humano avanzado y el desarrollo de la investigación, innovación y transferencia tecnológica¨* del Ecuador, y tiene como misión y visión lo siguiente:

Visión

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología es garante de la aplicación de los principios que rigen la educación superior; promotora de la investigación científica, innovación tecnológica y saberes ancestrales. Su trabajo se enfoca en mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y se caracteriza por el empleo eficiente y eficaz de los recursos que gestiona, cuyos resultados son la semilla para el desarrollo del país. (SENESCYT, 2014)

Misión

Ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, ciencia, tecnología y saberes ancestrales y gestionar su aplicación; con enfoque en el desarrollo estratégico del país. Coordinar las acciones entre el ejecutivo y las instituciones de educación superior en aras del fortalecimiento académico, productivo y social. En el campo de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, promover la formación del talento humano avanzado y el desarrollo de la investigación, innovación y transferencia tecnológica, a través de la elaboración, ejecución y evaluación de políticas, programas y proyectos. (SENESCYT, 2014)

3.1 ARTICULACIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADO POR LAS IPI'S

La SENESCYT crea los IPIs con la finalidad de: *¨Promover la articulación entre las instituciones de los Sistema de Educación Superior de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales y los actores del sector productivo a nivel nacional e internacional, con el objetivo de desarrollar programas y proyectos de investigación y actividades científicas en áreas estratégicas que contribuyan al desarrollo del país, asumiendo el desafío de avanzar hacia una sociedad basada en el conocimiento¨.*

3.1.1 ¿Qué son los IPI's y Cuáles son sus objetivos como entidades?

Los IPI's son los **institutos públicos de investigación** que impulsan y tienen como objetivo la asistencia técnica especializada para la puesta a punto de tecnología, el estudio de modelos de transferencia tecnológica y otros temas

vinculados con competencias académicas y científicas. Igualmente impulsan la formación de personal investigador para la adquisición de capacidades científicas, investigativas y tecnológicas.

Los Institutos Públicos de Investigación (IPI's) son aquellos con capacidades de investigación para el marco del cambio de la matriz productiva.

De igual manera, los IPI's apoyan proyectos de investigación básica y aplicada e impulsan la participación en actividades de formación y capacitación continua de corta duración. Y están claramente asociados con los objetivos del buen vivir.

En el Ecuador, actualmente podemos encontrar los siguientes 11 Institutos Públicos de investigación "IPI's"

3.1.1.1 Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública – INSPI

Gráfico 19: Logo INSPI



Fuente: (INSPI, 2014)

Misión:

Generar, transferir y difundir conocimientos científicos y tecnológicos en salud mediante la ejecución de investigaciones, desarrollo e innovación

tecnológica, y la gestión de laboratorios de referencia nacional que proveen servicios especializados en salud pública; con la finalidad de obtener evidencias que contribuyan al fortalecimiento de políticas públicas en salud. (INSPI, 2014)

El instituto dirige la planificación y gestión institucional, para la ejecución de la investigación, ciencia, tecnología e innovación, y es el laboratorio de referencia nacional que provee servicios especializados en salud pública, en el marco de la Política Nacional de Salud y de Investigación en Salud. El INSPI cuenta en la actualidad con 3 laboratorios de referencia nacional, estando su matriz en Guayaquil y 2 zonales en Cuenca y Quito.

3.1.1.2 Instituto Nacional de Investigación Geológico, Minero y Metalúrgico – INIGEMM

Gráfico 20: Logo INIGEMM



Fuente: (INIGEMM, 2014)

Misión:

Generar, sistematizar y administrar la información científica y tecnológica: geológico-minera-metalúrgica a nivel nacional, para coadyuvar a un ordenamiento territorial orientado al desarrollo sostenible y sustentable de

los recursos minerales, así como a la gestión preventiva ante las amenazas geológicas en las actividades de la comunidad. (INIGEMM, 2014)

El INIGEMM alinea su gestión al Plan Nacional de Desarrollo, así como los objetivos estratégicos se enfoquen en lograr un posicionamiento técnico – científico en el campo geológico, minero y metalúrgico, para promover el desarrollo sostenible y sustentable del sector.

3.1.1.3 Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología – INAMHI

Gráfico 21: Logo INAMHI

Fuente: (INAMHI, 2014)

Misión:

El INAMHI es la entidad técnico – científica responsable en el Ecuador de la generación y difusión de la información hidrometeorológica que sirva de sustento para la formulación y evaluación de los planes de desarrollo nacionales y locales y la realización de investigación propia o por parte de otros actores, aplicada a la vida cotidiana de los habitantes y los sectores estratégicos de la economía; apoyado en personal especializado y en una adecuada utilización de las nuevas tecnologías de la automatización, información y comunicación. (INAMHI, 2014)

3.1.1.4 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural – INPC

Gráfico 22: Logo INPC



Fuente: (INPC, 2014)

Misión:

El INPC es una Entidad del Sector Público con ámbito nacional, encargada de investigar, normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión patrimonial, para la preservación, conservación, apropiación y uso adecuado del patrimonio material e inmaterial. (INPC, 2014)

Entre los objetivos principales del instituto podemos encontrar lo siguiente, Diseñar e implementar sistemas de información para la gestión de los bienes patrimoniales y culturales: El INPC tiene como fin la recopilación de la documentación producida en la institución a nivel nacional, tanto histórica como actual.

3.1.1.5 Instituto Nacional Eficiencia Energética y Energías Renovables – INER

Gráfico 23: Logo INER



Fuente: (INER, 2014)

Misión:

Contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana, a través de la investigación científica y tecnológica, brindando insumos que faciliten la masificación de las mejores prácticas y la implementación de políticas y proyectos, en el campo de la eficiencia energética y las energías renovables. (INER, 2014)

El instituto aporta al desarrollo de la ciencia, mediante el estudio, fomento y difusión de la eficiencia energética renovable; promoviendo las buenas prácticas para el uso racional de la energía y la implantación de tecnologías dirigidas al aprovechamiento de fuentes energéticas limpias y amigables con el ambiente.

3.1.1.6 Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP

Gráfico 24: Logo INIAP



Fuente: (INIAP, 2014)

Misión:

Generar y proporcionar innovaciones tecnológicas apropiadas, productos, servicios y capacitación especializadas para contribuir al desarrollo sostenible de los sectores agropecuario, agroforestal y agroindustrial. (INIAP, 2014)

Desde su creación, el INIAP ha venido desarrollando una importante labor en el ámbito de la investigación científica, lo que ha permitido generar, validar y transferir conocimientos y tecnologías que han contribuido, inobjetablemente, al incremento de la producción y productividad de los principales rubros agropecuarios del país; a través de la entrega de 217 variedades e híbridos en 33 cultivos diferentes.

3.1.1.7 Instituto Nacional de Pesca – INP

Gráfico 25: Logo INP



Fuente: (INP, 2014)

Misión:

Brindar servicios y asesoramiento al sector pesquero-acuícola a través de la investigación y evaluación científica-técnica de los recursos hidrobiológicos y sus ecosistemas para su manejo sustentable y para el aseguramiento de la calidad e inocuidad de los productos pesqueros y acuícola en todas sus fases de producción que como Autoridad Competente le corresponde.

Por recomendación de la FAO (Food and Agriculture Organization), el Instituto Nacional de Pesca (INP) pasa a ser un organismo especializado dedicado a la investigación biológica, tecnológica y económica, tendientes a la ordenación y desarrollo de las pesquerías (Decreto Ejecutivo No. 1321 del 18 de octubre de 1966). (INP, 2014)

3.1.1.8 Instituto Antártico Ecuatoriano – INAE

Gráfico 26: Logo INAE



Fuente: (INAE, 2014)

Misión:

Fomentar y mantener la proyección geopolítica del país y la participación permanente en las actividades de investigación científica en el contexto del Sistema del Tratado Antártico.

Objetivos estratégicos:

- Incrementar la presencia Geopolítica y Oceanopolítica de Ecuador en la Antártida.

- Incrementar la cultura polar en el Ecuador con énfasis en la Antártida.

- Incrementar la capacidad logística que permita apoyar la investigación científica y técnica en el continente Antártico. (INAE, 2014)

3.1.1.9 Instituto Geográfico Militar – IGM

Gráfico 27: Logo IGM



Fuente: (IGM, 2014)

Misión:

Gestionar y ejecutar las actividades de investigación, generación y control de geo información y transferencia de conocimiento y tecnología en los ámbitos de geodesia, geomática, cartografía y desarrollo tecnológico siendo partícipes en líneas de investigación de las ciencias de la tierra; así como en seguridad documentaria en apoyo a la defensa y desarrollo nacional. (IGM, 2014)

Su actividad se enmarca en la Ley de la Cartografía Nacional y elabora mapas, cartas y demás documentos cartográficos oficiales del territorio ecuatoriano que son la base para la planificación de obras y trabajos vitales para el desarrollo y progreso de la Patria.

3.1.1.10 Instituto Oceanográfico de la Armada – INOCAR

Gráfico 28: Logo INOCAR



Fuente: (INOCAR, 2014)

Misión:

Planificar, dirigir, coordinar y controlar las actividades técnicas y administrativas relacionadas con el Servicio de Hidrografía, Navegación, Oceanografía, Meteorología, Ciencias del Mar, Señalización Náutica, así como la administración del material especializado con su actividad.

Visión:

Un organismo moderno, técnico, ágil, líder en la investigación y seguridad marítima en el Ecuador, brindando servicios técnicos de calidad en el ambiente marino costero, copartícipe del estudio científico del mar con instituciones nacionales y extranjeras, y el mejor centro de investigaciones de su tipo en el Pacífico Sudeste. (INOCAR, 2014)

3.1.1.11 Instituto Espacial Ecuatoriano – IEE

Gráfico 29: Logo IEE



Fuente: (IEE, 2014)

Misión:

Mantener e impulsar la investigación científica y desarrollo tecnológico espacial y el incremento de la cultura aeroespacial, que contribuyan a la Defensa y Desarrollo Nacional.

Visión:

Ser para el 2030 un ente técnico – científico – estratégico en el ámbito espacial con reconocimiento a nivel mundial, apoyando al desarrollo sustentable, defensa y seguridad del Estado, mediante la investigación y desarrollo de tecnologías aeroespaciales, para que el Estado Ecuatoriano ejerza los derechos de los segmentos correspondientes en la órbita sincrónica geoestacionaria. (IEE, 2014)

3.1.2 Entrevista realizada los IPI'S, "La mercadotecnia aplicada en el Ecuador"

El sector público desempeña un rol importante en el desarrollo de la economía de mercado Ecuatoriano, este sector es generador de empleos e inversión interna, además de fomentar el crecimiento económico, desempeña un papel de bienestar social.

En el mes de Noviembre del 2014, se realizó una entrevista de opinión a todos los encargados y líderes de diferentes institutos públicos de investigación en el Ecuador y otros 4 institutos importantes que son fundamentales para el desarrollo de proyectos en el Ecuador (INEC, SENECYT, MIN COORD TTHH, IEPS).

La entrevista tuvo el objetivo de conocer cual es el criterio que los líderes de opinión tienen acerca de varios temas relacionados con la mercadotecnia, contabilidad, finanzas y administración acerca de la aplicación de las herramientas que oferta cada materia dentro de los proyectos de ciencia y tecnología que lideran los institutos públicos de investigación del Gobierno del Ecuador.

En el **ANEXO 2** se encuentra el modelo de entrevista que fue aplicado en cada Instituto Público de Investigación del Ecuador.

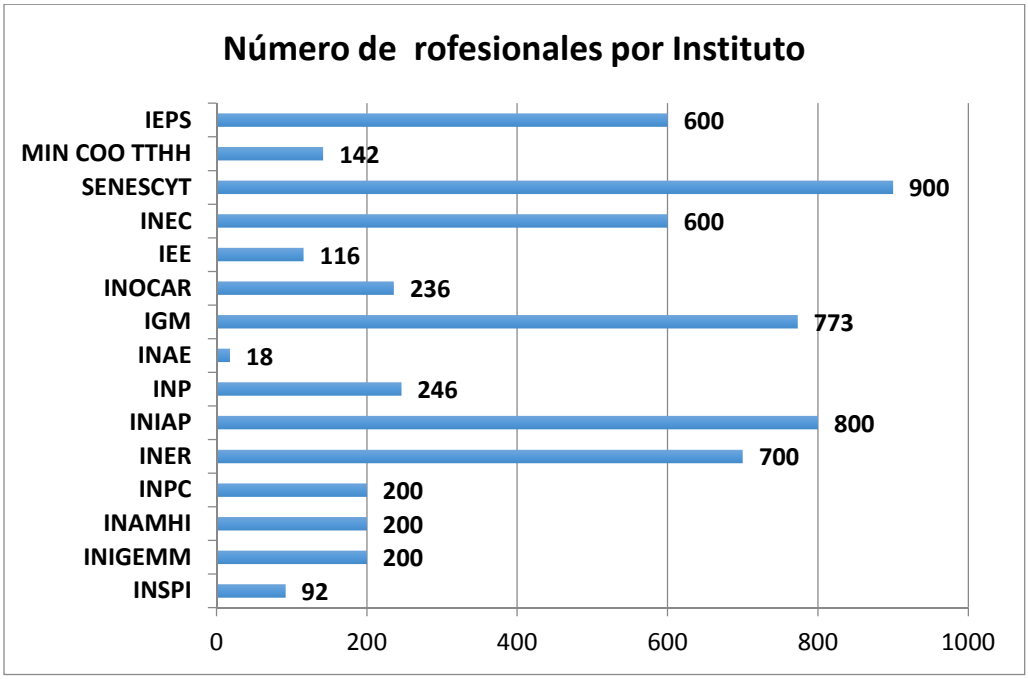
3.1.3 Resultados de la tabulación

Tabla 22: Pregunta 1.- Total de profesionales por institución

Nº	INSTITUCIÓN	PROFESIONALES	PORCENTAJE
1	INSPI	92	2%
2	INIGEMM	200	3%
3	INAMHI	200	3%
4	INPC	200	3%
5	INER	700	12%
6	INIAP	800	14%
7	INP	246	4%
8	INAE	18	0%
9	IGM	773	13%
10	INOCAR	236	4%
11	IEE	116	2%
12	INEC	600	10%
13	SENESCYT	900	15%
14	MIN COO TTHH	142	2%
15	IEPS	600	10%
	TOTAL	**5823**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Gráfico 30: Pregunta 1.- Total de profesionales por institución



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Dentro de los 15 institutos a los cuales se les aplico la entrevista, contamos con un gran número de personal. Se habla de un total de **5823** profesionales que laboran dentro de estas instituciones.

Existen 4 institutos donde se concentra el **(54%)** del total del personal.

- INER
- INIAP
- IGM
- SENESCYT

Dentro de cada instituto existen varios departamentos y áreas de conocimiento que aportan su talento para el progreso de cada una de sus instituciones, entre

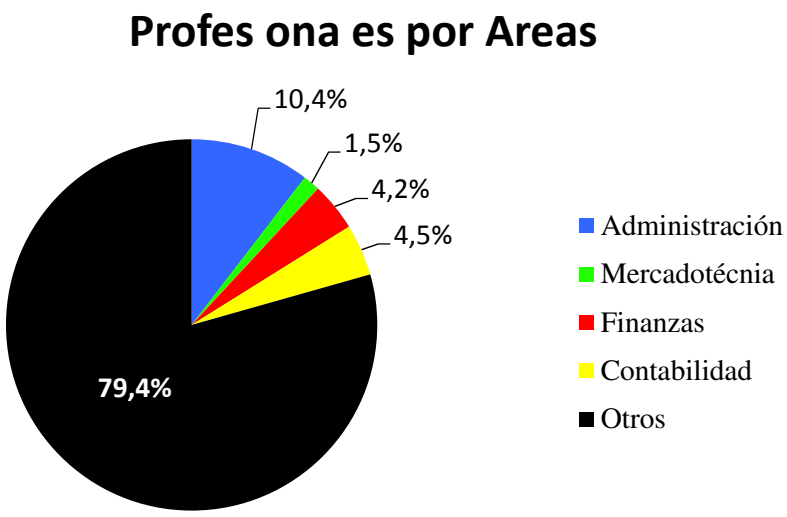
estas áreas se pueden encontrar áreas administrativas, contables, financieras, mercadotecnia y otras (técnicos, ingenieros, investigadores, etc.)

Tabla 23: Pregunta 2.- Total de profesionales en cada área

ÁREAS	PROFESIONALES	PORCENTAJE
Administración	608	10.4%
Mercadotecnia	85	1.5%
Finanzas	246	4.2%
Contabilidad	261	4.5%
Otros	4623	79.4%
TOTAL	**5823**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Gráfico 31: Pregunta 2.- Total de profesionales en cada área



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Dentro de la investigación realizada se puede observar que de un total de **5823** profesionales, la mayoría de profesionales **(79.4%)** trabajan en áreas técnicas, ingeniería, investigación, etc. Y el otro el **(21%)** trabajan en áreas Administrativas, Mercadotecnia, Finanzas y Contables.

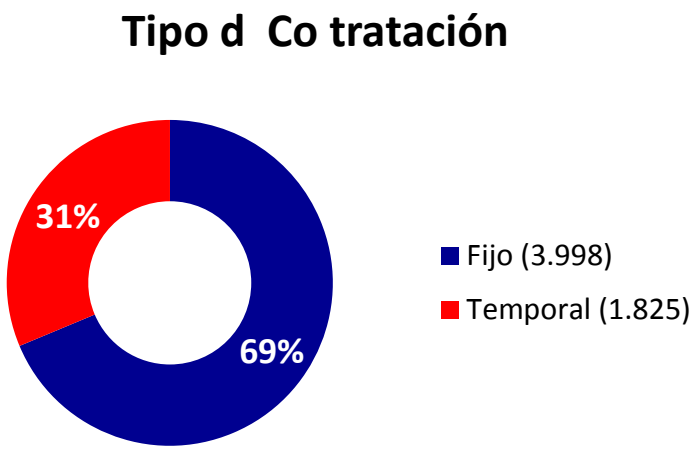
Tabla 24: Pregunta 2.- Total de profesionales de mercadotecnia

INSTITUCIÓN	MERCADOTECNIA (1,5% DEL TOTAL)
INEC	5
INIGEMM	5
INSPI	5
SENESCYT	15
INAMHI	10
IGM	35
INOCAR	6
MIN COO TTHH	4
TOTAL	**85**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Tenemos todos los datos para decir que el 1,5% del total de profesionales de estos 15 institutos, es decir, únicamente 85 profesionales trabajan en un área relacionada con la mercadotecnia.

Gráfico 32: Pregunta 3.- Tipo de Contratación



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Las IPI's en su gran mayoría manejan contratos fijos con un porcentaje superior al 60% y también manejan contratos temporales con un porcentaje inferior al 40%.

Existe una gran brecha en cuando a personal contratado de manera temporal, dentro de los Institutos también se analizan ciertos nombramientos debido a que el actual gobierno están en constante reestructuración de sus entidades gubernamentales.

Tabla 25: Pregunta 4.- ¿Cuáles son los proyectos que tiene cada institución

INPC
Fondo Nacional Archivo 1920 fotos en un portal web FUTURO 2015
Forma de Vida de las culturas ancestrales, vivienda, alimentación. Proyecto Costa, Sierra Norte, Sur (Asociación con el SENECYT) ACTUAL
Ingapirca "Preservación del sitio de piedra" ACTUAL
Proyecto Marimba "Colombia - Ecuador" Patrimonio Mundial de la humanidad

INEC
Programa Nacional de estadística ACTUAL
Manual e instrucciones de estadística 2015 ACTUAL
Encuestas económicas, sociales y sociodemográficas ACTUAL
Censo Nacional Año 20XX

INER
Estudio energético YACHAY ACTUAL
Ciclo de vida de la electricidad en el ecuador FUTURO 2015
Estudio de cocinas a inducción eléctrica ACTUAL
Evaluación del alumbrado público ACTUAL
Energías alternativas Galápagos FUTURO 2015
Parque Eólico Ecuador ACTUAL
Laboratorio Biomasas ACTUAL

INIAP
Investigación y evaluación SENPLADES ACTUAL
Internacionalización (FAO,GEF, Contagro) ACTUAL
Investigación convocatoria 2014 "Identificación de cultivos" ACTUAL

INIGEMM
Levantamiento Geológico y Recursos naturales del Ecuador
Asistencia técnica de la pequeña minería artesanal

INSPI
Proyectos con Senescyt
Proyectos con Ministerio de Salud Publica
Proyecto Propad: Bio módulo
Proyecto Sarpec: Dengue, Malaria

SENESCYT
Proyectos impulsados por las Instituciones de Investigación
Proyectos con diversas Universidades categorizadas en A,B,C del País,
Jóvenes Yachay
Prometeo
Proyecto de Bio-remediación
SNNA
ACTI

INAMHI
Vigilancia y modelación climática para la predictibilidad de dengue en centros urbanos.
Desarrollo de modelación para la cuantificación de precipitaciones con una resolución espacial y a cortísimos intervalos de tiempo para las zonas pobladas del País.
Red nacional de monitoreo de radiación solar ultravioleta y desarrollo de modelos de validación y pronostico de parámetros UV.
Implementación del sistema de alerta temprana para la cuenca del rio Zarumilla.
Ampliación y acreditación del laboratorio nacional de calidad del agua y sedimentos.

IGM
Proyecto de Geo información
Proyecto Inmobiliaria
Proyecto de Inversión Cartográfico
Proyecto Cédulas
Proyecto Pasaportes
Proyecto de desarrollo de tecnologías

INAE
Convenios interinstitucionales, educación superior públicas y privadas
Estación permanente en la Antártida
Infraestructura
Comunicación
Logística
Talento humano(proyecto de capacitación para el futuro)
Arrastre proyecto de infraestructura terminación un módulo. (Desde el año 2011-terminación de módulo 4 construido en la décimo cuarta expedición)

INP
Valoración y proyección de los recursos pesquero-acuícolas para el fortalecimiento económico y social del sector pesquero ecuatoriano 2013-2018. Código: PC-13-INP-001. (8 Millas)
Condiciones Biológicas-Pesqueras y Artes de Pesca en la Franja Marino Costera dentro la Primera Milla Marítima de la Costa Ecuatoriana. Código. PIC-12-IMP-001. (1 Milla).

INOCAR
Estudio de mares y ríos para generación eléctrica
Caracterización hidro oceanográfica y ambiental del margen costero, suscrito en Guayaquil, el 31 de Octubre del 2008, el cual tiene una duración de 24 meses.
Investigación, seguridad e integración marítima, suscrito en Guayaquil, el 31 de Octubre del 2008, el cual tiene una duración de 24 meses.
Investigación del fondo oceánico para generación de futuros proyectos hidrocarburíferos y protección de instalaciones críticas en las provincias de Guayas y Santa Elena – Fase 1, suscrito en Quito, el 07 de Noviembre del 2008, tiene una duración de 20 meses.
Implementación de un sistema de observación y alerta temprana ante eventos de origen oceánico para fines de gestión de riesgos e investigación marina

IEPS
Proyecto Alimentario Nutricional Integral (PANI)
Socio vulcanizador
Hombro a hombro
ACES, PDCC

IEE
Incidencia del cambio climático y nutrición en cultivos de arroz, maíz duro y papa con modelos de predicción de cosechas mediante métodos espaciales y espectrales.
Tecnología espacial y geofísica en la gestión de riesgos geodinámicas externos para la prevención y mitigación de inundaciones y crecidas torrenciales.
Generación de geo información para la gestión del territorio nacional, escala 1:25000.
Desarrollo de metodologías integrales para la identificación en vegetación de contaminación por hidrocarburos mediante el uso de tecnologías espaciales espectrales y espectroscopia de imágenes.
Modelos matemáticos de dinámica ecológica sobre Chagas, Leishmanía y Malaria, mediante el desarrollo y aplicación de tecnología espacial.
Diseño, fabricación y operación del satélite ecuatoriano de observación terrestre SECOT "Gral. Eloy Alfaro Delgado".

MIN COO TTHH
Fortalecimiento de la Unidad operativa de investigación en Tecnología de Alimentos (IOITA) con el fin de promover la Generación y el desarrollo de empresas Agroindustriales en la zona 3 del país.
Centro científico y tecnológico Balzay: Equipamiento para el centro de Energía.
Dotación de equipamiento de una mesa vibrante y sistema de ensayo estructural pseudo-dinámico para el Laboratorio de Sismo resistencia de la facultad de Ingeniería de Ciencias de la Tierra en la ESPOL
II Fase de fortalecimiento del Instituto Geofísico: Ampliación y modernización del servicio nacional de sismología y Vulcanología (SNSV)
Equipamiento tecnológico para la puesta en marcha de la Universidad de investigación experimental de Tecnología Experimental YACHAY primera fase.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Tabla 26: Pregunta 5.- Tienen estos proyectos vinculación con la empresa privada

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	9	60%
NO	6	40%
TOTAL	**15**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Las opiniones emitidas por directores y personal encargado de atender las entrevistas consideran que hay cierto nivel de vinculación entre los múltiples y actuales proyectos de investigación: ciencia –tecnología, que se están desarrollando en el País con las empresas privadas, sin embargo aún no existe algo concreto que permita ver de manera clara el trabajo que desarrollan estos Institutos con el trabajo que realiza la empresa privada y su fusión.

Dentro de los planes de la Senescyt se está desarrollando una convocatoria de manera que se pueda evidenciar que si se pueden trabajar conjuntamente en ciertos parámetros, por ejemplo la interacción que realiza la SECOB al momento de cotizar varias ofertas públicas.

Por lo que se pretende hacer que los proyectos de investigación al ser prototipos en masa se los vincule a la empresa privada.

Pregunta 6.- ¿De qué manera contribuyen los siguientes profesionales a la planeación, desarrollo y ejecución de los proyectos de ciencia y tecnología que se están desarrollando en la región?

Mercadotecnia/ Experto en Marketing

- Investigaciones de mercado y levantación de información.

- Planes de mercadeo e impulsación de productos/ servicios.

- Comunicación Corporativa y externa (Esto lo hace un comunicador social también, depende el enfoque).

Tabla 27: Pregunta 7.- Importancia que tienen los profesionales de las siguientes carreras dentro del desarrollo de los proyectos de su institución

	Administración	Mercadotecnia	Finanzas	Contabilidad
Indispensable	9	**1**	8	5
Muy necesario	3	**2**	6	5
Necesario	2	**4**	0	5
Poco Necesario	1	**7**	1	0
No es necesario	0	**1**	0	0
Total	**15**	**15**	**15**	**15**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Luego de este macro estudio realizado a través de la entrevista, se puede afirmar que dentro de estos institutos llamados IPI's trabajan mas personas a nivel técnico y de investigación, por lo cual el número de profesionales de carreras "tradicionales" es menor.

Las carrera de Finanzas se lleva la mayor parte de puntuación evaluada como una rama indispensable y necesaria en los Institutos, seguido de la Carrera de Administración de empresas, Contabilidad y ocupando el último lugar la carrera de Marketing.

Se menciona el nivel de importancia de estas carreras ya que un administrador puede mejorar procesos, ejecutar planes de acción, planes estratégicos, prestar las facilidades para que el investigador llegue a su objetivo, de igual forma la importancia de presupuestos para los proyectos, análisis de costos, gastos, inversión y viabilidad de los mismos económicamente hablando. Por el lado los profesionales de mercadotecnia son escasos y son quienes plantean la publicidad y manejar diferentes tipos de investigaciones, desarrollo e impulso de eventos de manera nacional e internacional.

Pregunta 8. Si su institución cuenta con personas encargadas de cumplir estos procesos y señale el grado de importancia de cada actividad.

Tabla 28: Pregunta 8.- Perfil de egreso profesional de Mercadotecnia

Perfil de Egreso Profesional de Mercadotecnia	Indispensable	Muy Necesario	Necesario	Poco Necesario	No es Necesario	No existe proceso
Entender y relacionar la información financiera vinculada con el funcionamiento de las empresas y la aplicación de las estrategias de Mercadotecnia.	**7**	**6**	2	0	0	0
Crear, modificar y desarrollar planes publicitarios para la correcta impulsión de productos y servicios en la empresa donde desarrolle su carrera.	1	**7**	4	1	2	0
Diagnosticar y resolver problemas de las organizaciones, de manera responsable con la sociedad y con la naturaleza, aplicando métodos de la investigación científica y métodos propios de la Mercadotecnia.	**2**	**3**	1	1	3	5
Emplear modelos y métodos estadísticos para analizar la información y ejecutar los proyectos investigativos.	1	**7**	**7**	0	0	0

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Con respecto al perfil de un egresado en mercadotecnia, podemos observar que es fundamental que el mismo tenga sumo conocimiento sobre la investigación de mercados, diagnostico de problemas, aplicación de métodos de investigación científica y propios para resolverlos. Así como el correcto desarrollo de campañas de mercadotecnia.

Es lo que ayudará a incrementar y ganar mercado manejando dentro de esto la relación con el cliente, proveedores, empresarios, etc. Se debe tomar en cuenta que

en este tipo de instituciones no se comercializan bienes o servicios razón por la cual existe un número limitado de profesionales ligados a la carrera de mercadotecnia.

Pregunta 9.- Mencione el porcentaje proyectos que se están realizando actualmente dentro de cada agenda zonal

Tabla 29: Agendas Zonales porcentajes de proyectos de las IPI's

ZONAS	PORCENTAJE
ZONA 1	6%
ZONA 2	15%
ZONA 3	9%
ZONA 4	12%
ZONA 5	16%
ZONA 6	7%
ZONA 7	7%
ZONA 8	20%
ZONA 9	8%
TOTAL	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Tabla 30: Agendas Zonales y sus respectivas provincias

ZONA DEL ECUADOR	1. Prov. Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos
	2. Prov. Pichincha (Excepto Quito), Napo y Orellana
	3. Prov. Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo
	4. Prov. Manabí, Sto. Domingo de los Tsáchilas
	5. Prov. Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos
	6. Prov. De Azuay, Cañar y Morena Santiago
	7. Prov. El Oro, Loja y Zamora Chinchipe
	8. Cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón
	9. Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

Gráfico 33: Agendas Zonales del Ecuador

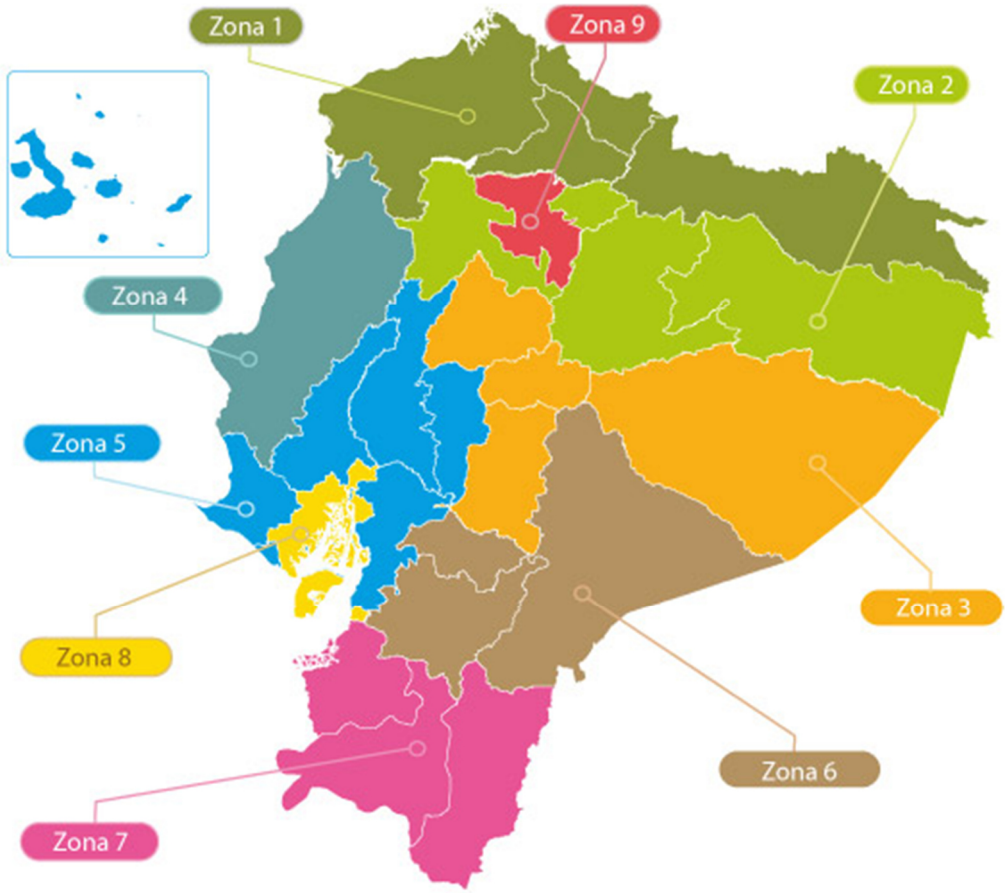
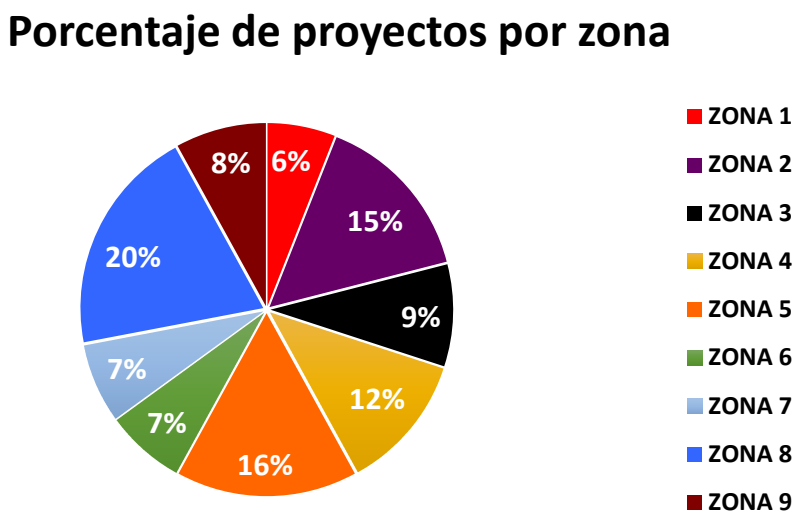


Gráfico 34: Proyectos de Ciencia y tecnología de las IPI's



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

De acuerdo a los IPI's, la zona en la que presenta una cantidad mayor de proyectos es la **ZONA 8**, en las entrevistas se mencionó que la razón principal de dicho resultado se debe a que los IPI's que están en la zonas de la costa tienen una mayor cantidad de proyectos en el especial el Instituto Nacional de Pesca, esto lo podemos evidenciar en la segunda zona que presenta gran cantidad de proyectos que es la **ZONA 5**, las provincias principales como Pichincha y Manabí son las que siguen en los resultados por porcentajes. De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que los proyectos se concentran en las grandes ciudades y los entrevistados informaron que todos sus proyectos son revisados por el CENPLADES y después son realizados, en el resultado de la entrevista no se cuenta con los proyectos que se tiene en la Antártida ya que esos proyectos cuentan como si se ejecutaran en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra la IPI encargada del territorio que posee el Ecuador en la Antártida.

3.1.4 Conclusión y relación de las IPI's con la carrera de Mercadotecnia

En el Ecuador, de acuerdo a la investigación que se hizo dentro de las instituciones públicas de investigación (IPI's) quienes son las encargadas del estudio, planificación, desarrollo, ejecución y control de los proyectos de ciencia y tecnología a nivel gubernamental "público" se pudo observar que dichas instituciones no cuentan con un departamento de mercadotecnia y no realizan varias actividades ligadas a esta especialización. Apenas se cuenta con 85 profesionales de un universo de 5854 en 15 institutos. Es importante mencionar que estos institutos no tienen una finalidad comercial, es decir, no venden un bien o servicio a cambio de una remuneración económica y la inclusión de la

mercadotecnia se reduce debido a esto, pero vale la pena mencionar que dentro de la mercadotecnia existen varias herramientas y actividades que aportan al desarrollo de cualquier institución sin importar si son privadas o gubernamentales.

Con este premisa se puede mencionar que el desarrollo de los proyectos de ciencia y tecnología realizados por las (IPI`s) no presentan vinculación con la carrera de mercadotecnia y a mi juicio esto puede ser un tema controversial en el que el actual gobierno debería realizar una evaluación de actividades ligadas con la carrera de mercadotecnia dentro de estos institutos (IPI's).

3.2 VINCULACIÓN CON ÁREAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA PRIORIZADAS POR LA SENESCYT

3.2.1 Áreas y carreras de estudio

Las áreas de estudio en las cuales el Programa de Becas "CONVOCATORIA ABIERTA 2013 – SEGUNDA FASE" presentadas por la SENESCYT aplican, son las siguientes:

- Ciencias Básicas, incluye, Matemáticas, Física, Química y Biología.

- Ciencias de la Vida, incluye Bioquímica, Biotecnología, Botánica, Microbiología, Farmacología, Inmunología, Terapias Médicas, Biología Marina, Conservación Biológica, Gerontología, Genética, Oncología,

Epidemiología, Salud, y demás áreas afines priorizadas por la SENESCYT.

- Ciencias de los Recursos Naturales, incluye Hidrología, Oceanografía, Medio Ambiente, Recursos Naturales, Meteorología, Vulcanología, Petroquímica/Petróleos, Hidrocarburos, Energías, Geología/ Geociencias, Minas, Metalúrgica, Geografía, Recursos Hídricos, Recursos Forestales, Gas Natural, Prevención de Riesgos/Catástrofes, y demás áreas afines priorizadas por la SENESCYT.

- Ciencias de la Producción e Innovación, incluye Ciencias Agropecuarias, Agroindustria, Acuicultura, Maricultura, Mareografía, Producción Animal, Producción Pesquera, Producción de Alimentos, Electromecánica/Automotriz, Nanotecnología, Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Comunicación, y demás áreas afines priorizadas por la SENESCYT.

- Ciencias Sociales, serán sometidas a análisis y evaluación por parte de la Subsecretaria de Fortalecimiento del Conocimiento y Becas de SENESCYT y se considerará como principales criterios la pertinencia de las carreras postuladas y la calidad de las universidades de destino en la postulación.

- Ciencias de la Educación, incluye Sociología de la Educación, Economía de la Educación, Antropología de la Educación, Historia de la Educación,

Psicología Educacional, Pedagogía, Didáctica, Filosofía de la educación, Educación Comparada, Política Educacional, Diseño Curricular, y demás áreas afines priorizadas por la SENESCYT.

- Arte y Cultura, serán sometidas a análisis y evaluación por parte de la Subsecretaria de Fortalecimiento del Conocimiento y Becas de SENESCYT y se considerará como principales criterios la pertinencia de las carreras postuladas y la calidad de las universidades de destino en la postulación.

"El total de becas otorgadas en las áreas de Ciencias Sociales, Educación y Arte y Cultura no sobrepasará el 10% del total de becas adjudicadas en la presente convocatoria."

En razón de las áreas especificadas en las presentes bases de postulación, las cuales se encuentran alineadas al Plan Nacional de Desarrollo y a la Política Pública, de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), para el fomento del talento humano en educación superior, las cuales permiten impulsar el cambio de la matriz productiva del país, así como, la atención primordial de las áreas sociales más necesitadas, la SENESCYT dentro del presente programa no considerará el financiamiento de becas en las ramas o carreras afines a:

- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- NEGOCIOS Y AFINES

- MERCADOTECNIA
- GASTRONOMÍA
- DISEÑO DE INTERIORES Y AFINES
- DISEÑO DE MODAS Y AFINES
- RECURSOS HUMANOS
- ORFEBRERÍA. (SENESCYT, 2014)

Las carreras contables administrativas no son zonas priorizadas por la SENESCYT para otorgar una beca y luego de haber observado los resultados de las entrevistas realizadas en los IPI's, para poder realizar y poner en marcha todos los proyectos cuentan con profesionales de las ramas de la administración, finanzas, marketing y contabilidad.

Las carreras que pertenecientes a la rama "contable administrativas" no son campos priorizados por la SENECYT, por lo cual la ley no otorga becas para personas que desean especializarse en las ramas de:

- Administración
- Finanzas
- Marketing
- Contabilidad

Es decir, no existe vinculación de proyectos de ciencia y tecnología para estas carreras mencionadas con anterioridad.

4 ORGANIZACIÓN DE LAS FUNCIONES SUSTANTIVAS DE LA IES CON CARÁCTER INTER Y TRANSDISCIPLINARIO EN LAS UNIVERSIDADES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Es importante realizar el análisis de la vinculación de la mercadotecnia con varios temas con respecto a proyectos de investigación, programas culturales, académicos y carreras de pre grado en la ciudad de quito.

4.1 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Los proyectos de investigación son importantes para el desarrollo de varias actividades académicas, las cuales siempre se van a vincular a todas las carreras que las universidades ofertan. Con esta premisa, se realizó una entrevista a la Dirección General de Admisiones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para conocer varios aspectos importantes.

4.1.1 Entrevista realizada a la DGA PUCE, *"Los proyectos institucionales"*

En el mes de Enero del año 2015, se realizó una entrevista de opinión a Judit Castillo, quien es la persona encargada de brindar apoyo a la DGA "Dirección General de Admisiones de la PUCE", con el fin de saber cuál es su opinión acerca de la vinculación que tiene la carrera de Mercadotecnia con los proyectos de ciencia y tecnología en el Ecuador.

Contacto: Judit Castillo

Puesto: Personal de apoyo DGA

Correo: jcastillo@puce.edu.ec

1.- Me puede decir; ¿Que es la unidad de investigación de la universidad y que funciones realiza?

La DGA se encarga de la parte administrativa de los proyectos, recaba todos los proyectos de las facultades, ver presupuestos, verificar si las personas de contacto cumplen con todos los requisitos y si es una persona idónea para contratarlo. A la unidad de investigación le interesa que se involucren estudiantes ya que es un requisito del CEAACES. Cada facultad tiene su propio comité de investigación donde se desarrolla el primer filtro donde se verifica si es pertinente y si los proyectos se cumplen con los requisitos de la universidad y los trasladan a la unidad de investigación de la universidad.

Esto se realiza en el periodo de recepción de documentos para los proyectos, dado esto todo el proceso le compete a la unidad de investigación de la universidad.

2.- ¿Cuál es el objetivo de la unidad de investigación dentro de la universidad?

- Impulsar la investigación.

- Los proyectos deben finalizar en publicaciones.

- Los resultados de los proyectos deben ser verificables.

- Impulsar la investigación en las distintas disciplinas científicas, tecnológicas y humanísticas en las que trabajan las unidades académicas.

- Impulsar la investigación interdisciplinaria y multidisciplinaria con un modelo con enfoque holístico-sistémico.

- Propiciar la participación de los docentes en los proyectos de investigación. Los profesores que participen en cualquier proceso de investigación deberán enviar a la Dirección de Investigación el anteproyecto de investigación para su revisión y visto bueno, a través del Decano/na de cada facultad.

- Fomentar la participación de estudiantes, especialmente de aquellos que preparan sus tesis o disertaciones, dentro de proyectos y programas de investigación.

- Propiciar la constitución de núcleos de investigadores que favorezcan la integración de redes de trabajo en equipo.

- Incentivar la vinculación de la PUCE y sus unidades académicas con el medio externo (otras instituciones académicas, entidades del sector público y del sector privado; del país y del extranjero, organismos internacionales) para la realización de proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

- Facilitar y apoyar la participación de los investigadores de la PUCE en convocatorias para proyectos de investigación (nacionales e internacionales).

3.- ¿Como se articula la unidad de investigación con las investigaciones que prioriza el SENESCYT?

En la actualidad la unidad de investigación de la universidad se encuentra en proceso de relacionar los proyectos con los objetivos del plan nacional del buen vivir.

4.- Cuales son las líneas de investigación de la unidad y porque se escogieron cada una de ellas?

Cada facultad tiene sus propias líneas de investigación, de manera general las líneas de investigación van de acorde con las áreas del conocimientos que dictar le SENESCYT.

5.- Cuantas personas integran la unidad de investigación

La unidad de investigación está conformada por 4 personas

6.- Que función tiene cada persona

Director de investigación- Dr. Rommel Montufar

Personal de apoyo- Lucia Martínez y Judit Castillo

Becaria- Michelle Bíchele, Facultad de Ciencias Humanas; los becarios se escogen cada año.

7.- Cuantos profesores están vinculados con las investigaciones y cuales el proceso de selección de los mismos.

Para el año 2014 160 profesores, la mayoría son de la Facultad de Ciencias Exactas con el 40%; la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables con el 1.25% este año cuenta solo con dos profesores.

Para presentar un proyecto de investigación financiado con fondos de la Universidad, el docente director del proyecto de investigación debe tener un contrato indefinido con la PUCE y haber trabajado en la PUCE por un lapso de al menos cinco años o suficiencia en el campo de investigación respaldada por publicaciones (aplicable a investigadores invitados, investigadores Prometeo e investigadores nuevos en la PUCE). Un profesor de la Universidad puede dirigir hasta dos proyectos de investigación, siempre y cuando el Comité de Investigación que obligatoriamente y necesariamente debe constituirse en cada unidad académica de acuerdo a las funciones que más adelante se detallan, aprueben esa participación.

8.- ¿Se encuentran estudiantes dentro de las investigaciones y como los seleccionan?

En el año 2014 se encuentran 103 estudiantes dentro de las investigaciones. En un proyecto pueden participar profesores, estudiantes, investigadores asociados

y personal técnico de apoyo. Para la elaboración de los proyectos deben tomarse en cuenta, en la parte respectiva, las distintas relaciones contractuales, la incidencia económica de éstas, y la posibilidad de incorporar a estudiantes mediante convenios de ayuda económica.

9.- ¿Quién está a cargo de cada investigación?

En el año 2014 existen 178 investigaciones

10.- ¿Cuál es el criterio para seleccionar los proyectos?

Evaluación de los proyectos para su aprobación:

La primera evaluación de los proyectos se realiza en la respectiva unidad académica en forma obligatoria y necesaria por parte del Comité de Investigación de cada unidad académica, presidido por el Decano o Subdecano y conformado además por dos profesores, uno de ellos necesariamente a tiempo completo, y el mismo u otro debe estar relacionado con el área de investigación propuesta.

La segunda evaluación la realiza la Dirección General Académica, a través de la Dirección de Investigación, que tomará en cuenta para la aprobación los requisitos del Comité de Investigación de la Unidad Académica respectiva. Se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

1. Se dará preferencia a los proyectos cuyas líneas de investigación sean de carácter interdisciplinario y multidisciplinario con un modelo con enfoque holístico-sistémico y que supongan un verdadero trabajo en equipo de los investigadores dentro de un único proyecto.

2. Se dará prioridad a investigaciones enmarcadas en los planes de desarrollo del país, innovación, emprendimiento y originalidad científica de las propuestas.

3. Se dará preferencia a proyectos que incorporen planes de publicación de los resultados en revistas científicas y de divulgación, libros, memorias técnicas, etc. Estos planes de publicación pueden ser proyectados hasta 12 meses después de terminada la investigación, los mismos que serán evaluados y monitoreados por la Dirección de Investigación. Los planes de publicación deben ser entregados con el informe final.

4. Se considerarán los proyectos cuyos presupuestos se ajusten a valores objetivos y con criterio de austeridad, para lo cual será conveniente insistir, en la medida de lo posible, en su co-financiamiento mediante una contraparte.

11.- ¿Cuáles son los objetivos de la unidad de investigación hasta el 2020?

- Impulsar la investigación en las distintas disciplinas científicas, tecnológicas y humanísticas en las que trabajan las unidades académicas.

- Impulsar la investigación interdisciplinaria y multidisciplinaria con un modelo con enfoque holístico-sistémico.

- Propiciar la participación de los docentes en los proyectos de investigación. Los profesores que participen en cualquier proceso de investigación deberán enviar a la Dirección de Investigación el anteproyecto de investigación para su revisión y visto bueno, a través del Decano/na de cada facultad.

- Fomentar la participación de estudiantes, especialmente de aquellos que preparan sus tesis o disertaciones, dentro de proyectos y programas de investigación.

- Propiciar la constitución de núcleos de investigadores que favorezcan la integración de redes de trabajo en equipo.

- Incentivar la vinculación de la PUCE y sus unidades académicas con el medio externo (otras instituciones académicas, entidades del sector público y del sector privado; del país y del extranjero, organismos internacionales) para la realización de proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

12.- Como se cumplen los objetivos del buen vivir dentro de la unidad de investigación

Tabla 31: Objetivos de la DGA

OBJETIVOS - PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	*CUMPLE*		*COMO*	*PORQUE*
	SI	*NO*		
Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular CIENCIAS HUMANAS		X		
Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad	X		DOS PROYECTOS CIENCIAS HUMANAS	
Mejorar la calidad de vida de la población	X		CIENCIAS HUMANAS TRABAJO SOCIAL	
Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía		X		NO EXISTE NINGÚN ENFOQUE
Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad		X		NO EXISTE NINGÚN ENFOQUE
Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos	X		DERECHOS HUMANOS JURISPRUDENCIA	
Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global	X		CIENCIAS EXACTAS	
Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible		X		NO EXISTEN ENFOQUE
Garantizar el trabajo digno en todas sus formas		X		NO EXISTEN ENFOQUE
Impulsar la transformación de la matriz productiva	X		ECONOMÍA	
Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica	X		CIENCIAS HUMANAS	
Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana	X		DEMOCRACIA CIENCIAS HUMANAS Y SOCIOLOGÍA	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Joseph Andrés Álvarez Guano

4.2 PROGRAMAS CULTURALES

El ámbito cultural y turístico es importante para el desarrollo del presente trabajo, la cultura y turismo se puede definir como el conjunto de forma de vida y expresiones de una determinada sociedad incluyendo varias características entre las que se encuentran: sus costumbres, su música, códigos, normas y reglas, manera de ser, de vestirse, religión e incluso sus festividades que se ligan a las tradiciones más sentidas.

Lo precedentemente expuesto nos hace afirmar que la cultura y turismo es toda la información y habilidades que posee el ser humano dentro de un contexto social e histórico. En consecuencia, cada una de las naciones que componen nuestro continente tienen una cultura marcada, que la hace diferente ante los demás siendo apreciada en el tipo de comida, forma de pensar, hablar y hasta peinarse ofreciéndole a cada individuo un estilo peculiar de vida la cual es adoptada desde el momento en que nace.

4.2.1 Programas del Ministerio de Cultura y Patrimonio

El Ecuador cuenta con un plan anual de inversión destinado al Ministerio de Cultura y Patrimonio, con el fin de fomentar fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales a partir de la descolonización del saber y del poder; y de una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir.

Gráfico 35: Plan anual de inversión Ministerio de Cultura y Patrimonio 2014

Ministerio de Cultura y Patrimonio

PLAN ANUAL DE INVERSIÓN

NOMBRE DEL PROGRAMA	PRESUPUESTO PROGRAMA
PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL ECUADOR EN EL EXTERIOR	866.885,13
FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES PARA LA GESTIÓN CULTURAL EN EL ESPACIO PÚBLICO	240.255,79
DESARROLLO CULTURAL INTEGRAL REGIONAL COMUNITARIO	93.498,00
COMUNICACIÓN DE LOS PLANES Y PROGRAMAS CULTURALES	140.916,23
PROGRAMA "ECUADOR ALEGRE Y SOLIDARIO"; CAMPAÑA ECUADOR ALEGRE Y SOLIDARIO FASE III	655.059,91
FONDO NACIONAL PARA LA CULTURA (ECUADOR CREE EN TU TALENTO)	502.018,02
REDES Y SERVICIOS PÚBLICOS CULTURALES	41.606,23
FOMENTO, CIRCULACIÓN Y CONSUMO DE LAS INDUSTRIAS Y EMPRENDIMIENTOS CULTURALES	3.781.687,78
APOYO A LA PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE BIENES CULTURALES (APOYO A EMPRENDIMIENTOS CULTURALES)	502.829,68
SISTEMA DE INFORMACION CULTURAL DEL ECUADOR	154.888,20
SISTEMA NACIONAL DE CULTURA	3.435.273,87
UNIVERSIDAD DE LAS ARTES	15.000.000,00
PROGRAMA DE DESARROLLO Y DIVERSIDAD CULTURAL FASE II	251.262,28
RECONVERSIÓN DE LA EDUCACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA SUPERIOR PÚBLICA DEL ECUADOR	7.000.000,00
CONSERVACIÓN Y SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN	414.175,45
FINANCIAMIENTO PARA LA REHABILITACION DE INMUEBLES PATRIMONIALES PRIVADOS	1.702.954,00
SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO INMATERIAL CULINARIO DEL ECUADOR	600.000,00
RECUPERACIÓN Y MEJORAMIENTO DE LOS REPOSITORIOS DE LA MEMORIA: MUSEOS, BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y PROCESOS DE LA MEMORIA SOCIAL Y COLECTIVA	1.003.825,65
FOMENTO, CONSERVACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO	121.935,51
CIUDADES PATRIMONIALES DEL ECUADOR	15.000.000,00
IMPLEMENTACION DE LA SEGUNDA FASE DEL PLAN DE PROTECCION Y RECUPERACION DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR (SOS)	18.328.971,87
POLITICA DE FINANCIAMIENTO SOCIO PATRIMONIO	425.522,61
CIUDAD DEL CONOCIMIENTO	1.303.055,28
MONTO ANUAL	**71.566.621,49**

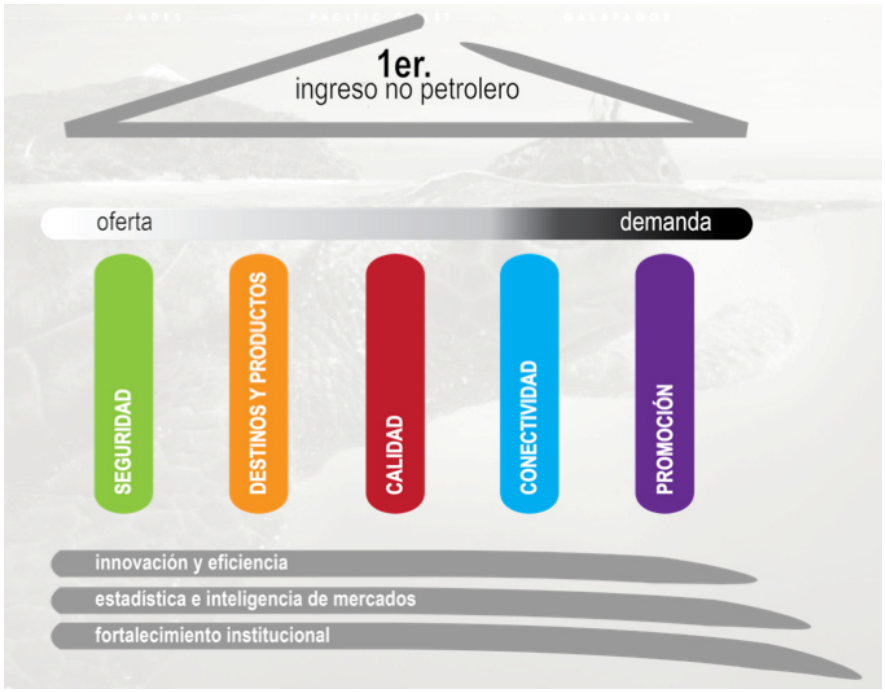
Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014)

4.2.2 Programas del Ministerio de Turismo

El ministerio de turismo tiene como visión; Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios.

Los pilares de trabajo fundamentales del Ministerio de Turismo son:

Gráfico 36: Pilares de trabajo – Ministerio de Turismo



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Con esta referencia y los proyectos que realiza el ministerio de turismo podemos decir que la carrera de mercadotecnia esta totalmente vinculada con los proyectos de la institución, la conectividad, promoción e inteligencia de mercados son actividades de la mercadotecnia que esta institución tiene en sus pilares de trabajo para el desarrollo de todos sus proyectos.

Ecuador se posiciona como destino de inversión turística con la iniciativa de atraer grandes emprendimientos para el desarrollo del sector en Ecuador. Al momento figuran diez proyectos turísticos que forman parte del Plan 'Primera Piedra', que al momento cuenta con más de USD 211 millones invertidos.

Los proyecto de inversión turística que se iniciarán este año son:

Tabla 32: Proyectos de inversión turística Ecuador

NOMBRE DEL PROYECTO	Costo en Millones de dólares
Proyecto Karibao (Primera Etapa)	80
Las Olas (Primera Etapa)	50
Best Western Sail Plaza Manta	20
Montecristi Golf Club & Villas	20
Gran Cóndor Hotel Quito	17
Grupo Accor USD	14
Swissotel Guayaquil	10
Hotel Playa Paraíso	3,5
Hacienda Yakana	32,5
Hotel Parque Histórico	2,5
TOTAL	**211**

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

4.2.2.1 All You Need Is Ecuador

Gráfico 37: All You Need Is Ecuador

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

Es una campaña que tiene como objetivo principal; Incentivar el turismo hacia Ecuador, actualmente el Ecuador ha gastado 19 millones de dólares en la campaña, actualmente se encuentra en la segunda etapa (FEEL AGAIN) donde se estima invertir otros 10 millones de dólares Aprox.

Gráfico 38: All You Need Is Ecuador, Feel Again



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

El viceministro de Turismo, Dominique Hamilton, comentó hace dos semanas que en lo que va del año la llegada de turistas a Ecuador ha crecido un **14%.** El funcionario calcula que este año la cifra total de visitantes estaría en cerca de 1,5 millones.

En el 2014, el turismo contribuyó con USD **1.5** billones a la economía del país, equivalente al **5%** del PIB, ubicando a la industria turística como la tercera fuente de ingresos económicos más importante del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2015)

A mi criterio, para esta campaña se necesita un arsenal de personas especialistas en mercadotecnia para poder brindar los resultados deseados por el estado Ecuatoriano, y poder tener el respectivo retorno de inversión.

4.3 PROGRAMAS ACADÉMICOS Y PREGRADOS

Como se analizó anteriormente en el presente trabajo de titulación, la carrera de mercadotecnia es de suma importancia por todos los beneficios, características y estrategias que un profesional de esta carrera puede aportar dentro de startups, pequeñas, medias y grandes empresas a nivel nacional e internacional.

Razón por la cual se realizó un estudio en las mejores universidades del Distrito Metropolitano de Quito para conocer la oferta de carreras de pregrados y compararlos con la carrera propuesta por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

4.3.1 Universidades y sus programas académicos

4.3.1.1 Universidad de las Américas UDLA

Gráfico 39: Logo Universidad de las Américas UDLA



Fuente: (Universidad de las Américas, s.f)

Título: Licenciado en Marketing

Duración: 9 semestres

Modalidad: Pregrados, Pregrados Diurna

Orientación de la carrera:

Como Licenciado en Marketing, serás un profesional competente, emprendedor y exitoso que está preparado para identificar y satisfacer necesidades, a través de la creación de intercambios de bienes; lo que te permitirá alcanzar los objetivos de los individuos y de las organizaciones, contribuyendo activamente al desarrollo de la sociedad.

Ventajas: Contarás con un grupo de profesores de primer nivel con amplia experiencia profesional. Tendrás un diseño curricular moderno, con contenidos actualizados y alineados con las nuevas tendencias del marketing.

Tu formación será bajo un método de enseñanza que combina la formación teórica con simulaciones, casos y ejercicios de aplicación. Tendrás la posibilidad de vincularte con entidades internacionales de marketing y acceso a red de contactos del área.

Competencias y habilidades: Como profesional de marketing tendrás una visión clara de tu rol dentro de la organización, lo que te permitirá gestionar integralmente el proceso de marketing, para generar valor y crear relaciones duraderas con tus clientes. (Universidad de las Américas, s.f)

4.3.1.2 Universidad Tecnológica Equinoccial UTE

Gráfico 40: Logo Universidad Tecnológica Equinoccial



Fuente: (Universidad Tecnológica Equinoccial, s.f)

Título: Ingeniero en Marketing

Duración: Aprobar 239 créditos en los que se incluyen 4 créditos de Ofimática, 24 créditos de Inglés (6 niveles) y 9 créditos de Materias Optativas.

Modalidad: Pregrado

Objetivos de la carrera:

Formar profesionales capacitados científica, técnica y éticamente para desempeñarse en las áreas de marketing, comercialización y ventas, desarrollando en ellos las habilidades necesarias para investigar al consumidor (gustos, preferencias, tendencias, etc.), a la competencia y otros elementos importantes para la definición de estrategias y toma de decisiones.

Perfil profesional:

El Ingeniero/a en Marketing es un profesional técnica y éticamente formado con capacidad para investigar, diseñar, organizar, implementar, dirigir y auditar las variables que influyen en el mercado: productos, distribución, promoción y precios.

Deberá contar con el manejo adecuado de dichas variables de una manera socialmente responsable, fundamentado en conocimientos teóricos – prácticos que aseguren un rendimiento y permanencia empresarial.

Estarán en la capacidad de realizar estudios de mercado para empresas públicas y privadas.

Estará en capacidad de dirigir equipos de marketing, ventas, investigación de mercados.

Diseñará planes de marketing en cualquier área comercial o social.

Diseñará planes de ventas. (Universidad Tecnológica Equinoccial, s.f)

4.3.1.3 Universidad Internacional del Ecuador UIDE

Gráfico 41: Logo Universidad Internacional del Ecuador UIDE



Fuente: (Universidad Internacional del Ecuador, s.f)

Título: Licenciado (a) en Marketing

Duración: 5 años (10 semestres)

Modalidad: Pregrado, presencial

Objetivo de la carrera:

El Licenciado en Marketing de la Universidad Internacional del Ecuador, además de tener una sólida formación en dirección y gestión, posee las destrezas necesarias para planificar, organizar, dirigir y ejecutar estrategias y planes de marketing y ventas, en base al estudio de las necesidades de su grupo objetivo de clientes, mediante la realización de una correcta investigación de mercado, que le permita la toma de decisiones adecuadas para la organización y alineados con el plan estratégico global de la organización.

Perfil profesional:

Estará capacitado para investigar el entorno, en el cual se desenvuelve la empresa, llegando a identificar las tendencias en las necesidades y deseos de los clientes, el nivel de rivalidad que existe en el mercado y otros factores que afectan al mercado. Con esta información estará en capacidad de diseñar, implantar y controlar el plan estratégico de marketing de la organización en la que trabaja, logrando un enlace óptimo entre esta y el cliente en forma creativa y productiva. Está capacitado para operar en distintos mercados y entornos culturales.

Campo Ocupacional:

A más de contar con una mentalidad emprendedora que le permite crear su propia empresa, trabaja liderando las actividades de Marketing de empresas comerciales, industriales o de servicios, en cargos como: Gerente de Marketing, Gerente de Producto, Gerente de Ventas, Director de Distribución y Logística, Director de Investigación de Mercados, Ejecutivo de Cuenta, Especialista en Comunicación, Analista de Mercado, Ejecutivo de Ventas, Especialista en Promociones. (Universidad Internacional del Ecuador, s.f)

4.3.1.4 Universidad de las fuerzas armadas ESPE

Gráfico 42: Logo Universidad de las fuerzas armadas ESPE



Fuente: (Universidad de las Fuerzas Armadas, s.f)

Título: Ingeniería en Mercadotecnia

Duración: 54 meses

Modalidad: Pregrado, presencial

Perfil profesional:

Investiga las necesidades y el comportamiento de los actores del mercado, que sustenten las acciones y decisiones de la estrategia de Marketing, considerando la realidad del entorno evidenciando trabajo en equipo, pensamiento y crítico.

Emprende nuevos proyectos integrando criterios de administración, mercadotecnia, legislación con la realidad del entorno con proyección sostenible y sustentable, demostrando creatividad, trabajo en equipo, rigor científico y compromiso social.

Asesora y propone alternativas de solución a la problemática de la gestión mercadológica mediante el soporte científico técnico con pensamiento crítico, creatividad y responsabilidad social.

Gestiona los procesos de marketing (producto, precio, distribución, comunicación, personal y servicios) integrando criterios de administración, finanzas con creatividad.

Campo ocupacional:

El Ingeniero en Mercadotecnia puede desempeñar cargos de gerente, director; jefe, coordinador de: Mercadeo, producto o marca, investigación de mercados, ventas, promoción, publicidad, merchandising o comunicación, gerente de canales, logística o distribución, gerencia de servicios, asesor en el sistema de gestión de mercadeo, en su proyección profesional puede alcanzar la Gerencia General. (Universidad de las fuerzas armadas, s.f)

4.3.1.5 Universidad San Francisco de Quito USFQ

Gráfico 43: Logo Universidad San Francisco de Quito USFQ



Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, s.f)

Título: Licenciado en Marketing

Duración: Presencial: 4 años y En Línea 5 años

Modalidad: Presencial Diurno / En Línea

Perfil profesional:

El graduado en Marketing de la Universidad San Francisco de Quito posee una sólida preparación conceptual y práctica de la realidad del marketing y es capaz de aplicar sus conocimientos tanto en contextos nacionales e internacionales. Podrá fundar y dirigir su propia empresa o desempeñarse exitosamente en puestos de responsabilidad en el área comercial en empresas públicas o privadas, industriales, comerciales o de servicios, organizaciones sin fines de lucro. Nuestro graduado en marketing es capaz de entender el funcionamiento tanto del entorno económico como de las empresas y de los mercados y es preparado analizar críticamente la información necesaria para tomar decisiones empresariales óptimas en condiciones de incertidumbre, fijar objetivos y establecer los planes y evaluar los resultados obtenidos.

Campo Ocupacional:

El graduado de la carrera de Marketing de la USFQ puede demostrar no solamente sus amplios conocimientos de Marketing, sino también ejercer su liderazgo y amplio conocimiento general que viene de la educación de las artes liberales en los ámbitos de organizaciones privadas y públicas.

Nuestros graduados se han desempeñado exitosamente en empresas de productos y servicios, del sector industrial y comercial en cargos como asistentes del Gerentes Regional de Marketing, Gerentes de Marca, Gerentes de Líneas de Productos/Servicios, Asistentes de Gerentes de Marketing, Executivos de Ventas, Executivos del Comportamiento del Consumidor, y Gerentes de Desarrollo de Productos Nuevos. (Universidad San Francisco de Quito, s.f)

4.3.1.6 Universidad de los Hemisferios UDLH

Gráfico 44: Logo Universidad de los Hemisferios UDH



Fuente: (Universidad de los Hemisferios, s.f)

Título: Ingeniería Comercial con mención en Marketing

Duración: 8 Semestres

Modalidad: Presencial Diurno

Descripción general:

El profesional egresado de la carrera de Ingeniería Comercial tendrá la oportunidad de desempeñarse con solvencia en el ámbito público y privado.

Cuenta con la posibilidad de seguir sus estudios de posgrado en cualquier escuela del mundo y especialmente en el IDE Business School, catalogada como la primera escuela de negocios del Ecuador, entidad adscrita a la Universidad de Los Hemisferios.

Perfil de Egresado:

El estudiante podrá desarrollar competencias enmarcadas en las áreas de marketing, finanzas, gestión del talento humano y negocios internacionales a lo largo de su carrera. (Universidad de los Hermisferios, s.f)

4.3.1.7 Universidad Andina Simón Bolívar UASB

Gráfico 45: Logo Universidad Andina Simón Bolívar



Fuente: (Universidad Andina Simón Bolívar, s.f)

Título: Curso de Especialización Superior en Dirección de Empresas con mención en Mercadeo

Duración: 9 Semestres

Modalidad: Presencial Diurno

Descripción de la carrera:

Son programas académicos avanzados que tienen como finalidad dotar, a quienes hayan aprobado el nivel de pregrado, de una habilitación adecuada que les permita ejercer su profesión en forma eficiente. La universidad ha creado un espacio que permite a los graduados actualizar sus conocimientos, profundizar en un determinado segmento del saber y adquirir las destrezas necesarias a fin de ejercer su profesión en forma solvente. Los programas de especialización procuran impulsar la reconducción de los graduados a las áreas en las que han obtenido su formación universitaria.

Los alumnos matriculados en los programas, bien sea con dedicación parcial, pueden obtener, adicionalmente, un Diploma correspondiente a cada programa cuando, luego del primer año de estudios, hayan aprobado 24 créditos, hayan realizado una monografía especialmente dirigida y hayan pagado el derecho correspondiente.

A mi juicio, considero que la carrera profesional de Mercadotecnia es una excelente opción profesional para poder aportar y especializarse en el mundo de la publicidad, ventas, producto, marca, servicio, innovación.

De igual manera la persona que ha tomado la decisión de estudiar esta carrera podrá desarrollar la destreza de cómo un cliente desea satisfacer ya no solo las necesidades sino los deseos de tener productos para ser feliz.

Cuando se habla de “felicidad en un cliente” se dice que este ha alcanzado la satisfacción total en cuanto a la experiencia de adquirir un bien o servicio y el uso diario del mismo, según Maslow; “La felicidad es una forma de éxtasis.” Es allí donde un profesional de mercadotecnia deberá utilizar sus cualidades desarrolladas a lo largo de la carrera y experiencia laboral, este profesional deberá “ver mas allá de lo evidente” para poder generar estrategias con las cuales podrá comprender los sentimientos de sus clientes y poder buscar una solución asertiva para extraer el beneficio deseado del cliente objetivo.

4.3.1.8 Pontificia Universidad Católica del Ecuador y su perfil de egreso propuesto para la carrera de Mercadotecnia

Debido a lo anteriormente expuesto y por la relevante importancia que la demanda social tiene ante la carrera de Mercadotecnia la Pontificia Universidad Católica del Ecuador esta desarrollando la creación de esta carrera para ofertarla públicamente, a continuación se muestra el perfil que tendrá un futuro licencia en Mercadotecnia y Publicidad egresado de la PUCE.

Gráfico 46: Logo Pontificia Universidad del Ecuador PUCE



Fuente: (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s.f)

La Pontificia Universidad Católica (PUCE) es la universidad privada más antigua del Ecuador y una de las más prestigiosas del país. Fue fundada por la Compañía de Jesús, en el año 1946.

Su matriz se encuentra en la ciudad de Quito, tiene sedes en las ciudades de Ambato, Ibarra, Esmeraldas, Santo Domingo y Manabí.

Su objetivo es aportar rigurosamente y de forma crítica con el desarrollo de las personas, mediante la docencia, investigación y los diferentes servicios ofrecidos a la comunidad.

Misión

Enmarcados en los principios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, los Consultorios Jurídicos como parte de la Facultad de Jurisprudencia, brindan asesoría legal y patrocinio con honestidad, vocación de servicio y confiabilidad a personas de escasos recursos económicos y a grupos de atención prioritaria, con participación activa de estudiantes de la Facultad y la conducción de profesionales especializados.

Visión

Implementar de manera exitosa la aplicación de un modelo de atención legal gratuita, comprometido con la comunidad y en particular con los sectores más necesitados, coadyuvando además con la formación integral

de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s.f)

4.3.2 Análisis de la carrera de mercadotecnia presentado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

El mes de Enero del presente año 2015 se solicitó al docente Francisco Moscoso el perfil de egreso "Licenciatura en Mercadotecnia" elaborado y propuesto por varios docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el mismo documento se encuentra anexo en el presente trabajo de titulación.

Luego de hacer un profundo análisis de la propuesta mencionada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se puede afirmar que la estructura de carrera es totalmente competitiva y se alinea a los planes de estudios que tienen otras universidades con respecto a la carrera de Mercadotecnia, el éxito y acogida de esta carrera dependerá claramente de los docente universitarios que estarán dispuestos a dar clases, así como del nivel académico que los futuros estudiantes aspirantes tengan al momento de ingresar a la facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Cabe destacar que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en su documento de elaboración donde se detalla la futura carrera de "Licenciatura en Mercadotecnia" promoverá la vinculación y participación de los profesionales de esta carrera en el ámbito privado y público. Como se mencionó con anterioridad, es indispensable contar con futuros profesionales que estén listos para trabajar en cualquier tipo de industria y sector.

Esto quiere decir que, los futuros profesionales de Mercadotecnia podrán formar parte y su aporte será valioso para el desarrollo de todo proyecto de ciencia y tecnología en el país desarrolle nacionalmente en la empresa privada, y en el sector publico también, siempre y cuando el gobierno realice una estructuración de puestos donde encajen los profesionales de dicha carrera en los institutos donde se desarrollan estos proyectos (IPI's).

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se concluye después del análisis de herramientas y cualidades de la mercadotecnia, que estas son importantes y vitales para el desarrollo de actividades en empresas privadas y en algunas empresas públicas (Ferrocarriles del Ecuador, Ministerio de Patrimonio y Turismo), nos encontramos en un siglo competitivo donde en ocasiones la oferta supera la demanda y es allí donde los estrategas de mercadotecnia deben poner en práctica sus conocimientos y experiencia para poder ser generadores de ideas disruptivas que generen valor. Es así como hoy en día podemos notar que las herramientas mencionadas por "P. Kotler" pueden ayudar a cumplir de una manera mas estructurada los objetivos planteados por las empresas.

- Se concluye después del análisis de tendencias de mercadotecnia en el 2015 y en el futuro, que las empresas del Ecuador deben adoptar estas tendencias para generar mayor valor de marca, mejorar la participación de mercado y captar de mejor manera las necesidades de los clientes-consumidores. Estamos en la era digital y se debe explotar el uso del canal Online, es así como el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

- Se concluye después de haber indagado acerca de la mercadotecnia y la importancia en sus sectores, que esta es aplicable en el sector público y sin duda es de suma importancia para el desarrollo de proyectos y actividades que benefician a la sociedad y la población, sin embargo, en nuestro país dentro de los institutos públicos de investigación IPI's no todos los institutos tienen profesionales relacionados al campo de la mercadotecnia.

- Se concluye después de haber realizado un estudio de las noticias mas influyentes de la mercadotecnia a nivel internacional con varios Journals, que la mercadotecnia cada día aporta con nuevas cosas a la sociedad. Sin duda el estudio de la mercadotecnia es cambiante y cada vez se pueden observar nuevas tendencias, campañas de internet virales y otras que estas a pesar de que la mayoría son creadas en Estados Unidos y Europa también se homologan y reproducen en países de Sud América.

- Se concluye después de haber investigado a los Gurús mas importantes de la mercadotecnia internacional, que según el análisis de perfil de los Gurus mas influyentes en la rama de mercadotecnia podemos decir que un buen profesional de mercadotecnia debe conocer de; estadística y métodos cuantitativos como herramienta de, saber macro y microeconomía, conocer finanzas, dominar tecnologías de información y comunicaciones, gestión Estratégica y Operativa Comercial, también debe estar al tanto del comportamiento organizacional y el comercio internacional, conocer a fondo a sus clientes intermedios, a sus consumidores finales y a sus competidores, innovar permanentemente y lanzar nuevos productos y marcas.

- Se concluye después de haber realizado una entrevista a líderes de opinión nacional que, en el sector privado la mercadotecnia contribuye con el incremento en ventas, participación de mercado, optimización en experiencias de compra y fidelización de clientes. Además, en nuestro país se puede apreciar que la mercadotecnia empieza a tener mas repercusión en el desarrollo de las actividades de las empresas privadas, investigaciones de mercado, segmentación de canales, estudios al consumidor (CRM, INSIGHTS, Etc.) y medios de comunicación masivos son actividades dominantes en la actualidad, sin embargo a futuro, se espera que la mercadotecnia tenga un enfoque mas digital, automatizado, amigable y con un mejor enfoque a captar las necesidades del consumidor.

- Se concluye después de haber realizado una entrevista a líderes de opinión nacional que, para la correcta ejecución de actividades de mercadotecnia, se requieren profesionales o estrategas sumamente calificados, los cuales deben de tener ciertas cualidades (actitudes y aptitudes) para que puedan ser competitivos en el mercado, las cualidades más renombradas son: (Liderazgo, Analítico, adaptable a cualquier cambio, influyente, creativo, curioso, innovador, etc.)

- Se concluye después de haber realizado varias entrevistas dentro de las instituciones públicas de investigación (IPI's) quienes son las encargadas del estudio, planificación, desarrollo, ejecución y control de los proyectos de ciencia y tecnología a nivel gubernamental "público", que dichas instituciones no cuentan con un departamento de mercadotecnia y no realizan varias actividades ligadas a esta especialización. Apenas se cuenta con 85 profesionales de un

universo de 5854 en 15 institutos. Es importante mencionar que estos institutos no tienen una finalidad comercial, es decir, no venden un bien o servicio a cambio de una remuneración económica y la inclusión de la mercadotecnia se reduce debido a esto, pero vale la pena mencionar que dentro de la mercadotecnia existen varias herramientas y actividades que aportan al desarrollo de cualquier institución sin importar si son privadas o gubernamentales.

Con este premisa, se puede mencionar que el desarrollo de los proyectos de ciencia y tecnología realizados por las (IPI`s) no presentan vinculación con la carrera de mercadotecnia y a mi juicio esto puede ser un tema controversial en el que el actual gobierno debería realizar una evaluación de actividades ligadas con la carrera de mercadotecnia dentro de estos institutos (IPI's).

- Se concluye después de haber investigado acerca de las áreas de ciencia y tecnología priorizadas por la SENESCYT, que las carreras que pertenecientes a la rama "contable administrativas" no son campos priorizados por la SENECYT, por lo cual la ley no otorga becas para personas que desean especializarse en las ramas de: (Administración, Finanzas, Mercadotecnia, Contabilidad). Es decir, no existe vinculación de proyectos de ciencia y tecnología para estas carreras mencionadas con anterioridad.

- Se concluye después de haber revisado los proyectos que realiza el ministerio de turismo y de patrimonio, que la carrera de mercadotecnia esta totalmente vinculada con los proyectos de estas instituciones, la conectividad, promoción e

inteligencia de mercados son actividades de la mercadotecnia que esta institución tiene en sus pilares de trabajo para el desarrollo de todos sus proyectos.

- Se concluye después de haber realizado un profundo análisis de la propuesta mencionada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Licenciatura en Mercadotecnia) se puede afirmar que la estructura de carrera es totalmente competitiva y se alinea a los planes de estudios que tienen otras universidades con respecto a la carrera de Mercadotecnia, el éxito y acogida de esta carrera dependerá claramente de los docente universitarios que estarán dispuestos a dar clases, así como del nivel académico que los futuros estudiantes aspirantes tengan al momento de ingresar a la facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los jefes, gerentes y directores de los departamentos de mercadotecnia de las empresas privadas a nivel nacional que continúen con su gran trabajo, orientando a las empresas a generar mayores ganancias a través de estrategias de mercadotecnia e impulsando la importancia que la carrera tiene para el desarrollo de actividades de los profesionales del área.

- Se recomienda a al actual gobierno que realice una investigación y análisis de puestos en los institutos públicos de investigación donde no existen profesionales de la carrera de mercadotecnia, así poder determinar si es factible

o no crear puestos de trabajo determinados exclusivamente para actividades de mercadeo en cada una de estos institutos.

- Se recomienda al actual gobierno que después de hacer el análisis de factibilidad para la creación de puestos mercadotecnia en los institutos de investigación que realice un plan de inserción laboral para jóvenes que estén estudiando en últimos niveles de universidad, egresados o recién titulados para que puedan realizar sus prácticas en estos institutos, considero que es una gran oportunidad que el gobierno puede brindar a los jóvenes que les apasionan la mercadotecnia ya que en la actualidad es complicado encontrar trabajo en el sector privado.

- Se recomienda a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que oferte de manera inmediata la carrera de licenciatura en mercadotecnia, al analizar todos los puntos del presente trabajo pude observar que existen muchas posibilidades para que futuros licenciados de mercadotecnia trabajen en el sector público y privado, si bien existen institutos y universidades que actualmente ofertan la carrera debido a la demanda que existe por los aspirantes, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador debería aprovechar su excelencia académica, docentes de calidad, planes de estudios y buena referencia en el mercado para ofertar esta nueva carrera en el país.

REFERENCIAS

1. Advertising Age. (2015). *Marketing Journal 1*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Advertising Age: http://adage.com/article/datacenter/creativity-awards-report-2014/295761/

2. Advertising Age. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Advertising Age: http://www.mullen.com/wp-content/uploads/2014/03/Ad_Age_Logo_close3.png

3. Arca Continental Ecuador. (Abril de 2015). Lo mejor de Arca Continental para nosotros y nuestras familias.

4. Brand Republic. (2015). *Marketing Journal 1*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Brand Republic: http://www.brandrepublic.com/article/1324162/top-10-marketing-moments-2014

5. Brand Republic. (s.f). *Acerca de*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Brand Republic.

6. Brand Republic. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2'15, de Brand Republic: http://www.brandrepublic.com

7. Business Insider, E. J. (01 de Febrero de 2013). Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Business Insider: http://www.businessinsider.com/top-15-marketing-thought-leaders-2012-10?op=1

8. Camp, R. (2006). *The search for industry best practices that lead to superior performance. "The Bench Marketing"*. EEUU.

9. Chaffey, D. (01 de Diciembre de 2014). *Digital Marketing Trends 2015*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Smart Insights: http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2015/attachment/digital-marketing-trends-2015-survey/

10. D′Angelo, A. G. (2014). Recuperado el 29 de 03 de 2015, de Dos Minutos Consultora: http://www.dosminutosconsultora.com/estudios/1/Marketing+Del+Sector+Privado+al+sector+publico.html

11. Ekos. (Febrero de 2012). *Las empresas con mayor capitál de marca en el Ecuador*. Obtenido de Ekos: http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf

12. Entrepreneur. (2015). *Marketing Journal 1*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Entrepreneur: http://www.entrepreneur.com/article/236661

13. Entrepreneur. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Enterpreneur: http://www.touchsuite.com/wp-content/uploads/2015/03/entrepreneur-mag-logo.png

14. FORBES. (2015). *Marketing Journal 1*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de FORBES: http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/01/07/five-of-the-best-ads-of-2014-and-two-of-the-worst/

15. FORBES. (15 de Enero de 2015). *Marketing Journal 2*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de FORBES.

16. FORBES. (2015). *Marketing Journal 3*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de FORBES: http://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/01/11/brands-lost-big-with-content-marketing-in-2014-heres-how-to-recover-this-year/

17. FORBES. (f.s). *Portal de inicio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de FORBES: http://i.forbesimg.com/assets/img/forbes_logo/forbes_logo_white.png

18. García, R. (2014). *Qué es la Automatización de Marketing (Marketing Automation)*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Digitis: http://www.digitis.es/que-es-la-automatizacion-de-marketing-marketing-automation/

19. Gonzales, A. (2005). *Comunication & Society*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Universidad de Navarra: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=83

20. Hernández, F. (2006). Metodología de la Investigación . En F. Hernández, *Metodología de la Investigación* . Mac Graw Hill.

21. IEE. (2014). Recuperado el 2014, de htt://www.institutoespacial.gob.ec

22. IGM. (2014). Recuperado el 2014, de http://www.igm.gob.ec

23. INAE. (2014). Recuperado el 2014, de http://www.inae.gob.ec

24. INAMHI. (2014). Recuperado el 2014, de http://ww.serviciometeorologico.gob.ec

25. Inc. 5000. (2015). *Marketing Journal 1*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Inc. 5000: http://www.inc.com/drew-hendricks/5-must-attend-marketing-conferences-to-wrap-up-2014.html

26. Inc. 5000. (2015). *Marketing Journal 2*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Inc. 5000: http://www.inc.com/bobbie-gossage/the-giant-selfie-and-6-other-social-media-trends-to-watch.html

27. Inc. 5000. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Inc.: http://www.inc.com/inc5000/index.html

28. INER. (2014). Recuperado el 2014, de http://www.iner.gob.ec

29. INIAP. (2014). Recuperado el 2014, de http://www.iniap.gob.ec

30. INIGEMM. (2014). Recuperado el 2014, de http://ww.geoinvestigacion.gob.ec

31. INOCAR. (2014). Recuperado el 2014, de http://www.inocar.mil.ec

32. INP. (2014). Recuperado el 2014, de htt://www.institutopesca.gob.ec

33. INPC. (2014). Recuperado el 2014, de http://www.inpc.gob.ec

34. INSPI. (2014). Recuperado el 2014, de http://www.investigacionsalud.gob.ec

35. Interactive Advertising Bureau. (Abril de 2014). *IAB internet revenue advertising report* . Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Interactive Advertising Bureau: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf

36. Kapturall. (s.f). *Que es el Marketing Automation*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Kapturall: http://www.kapturall.com/marketing-automation/que-es-marketing-automation/

37. Kinetica. (13 de Noviembre de 2013). *¿Qué es el Mobile Marketing?* Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Kinetica: http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/

38. Kotler, P. (2008). *Dirección de la Mercadotécnia.* Estados Unidos: Prentice Hal.

39. Marketing Directo. (20 de Julio de 2010). *El impacto de la publicidad en los consumidores*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Marketing Directo: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-impacto-de-la-publicidad-en-los-consumidores/

40. Marketing Week. (2015). *Marketing Journal 1*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Marketing Week: http://www.marketingweek.com/2015/01/15/marketing-budgets-hit-record-levels-in-2014-but-bellwether-warns-of-headwinds/

41. Marketing Week. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Marketing Week: https://pbs.twimg.com/profile_images/522668352322293760/Wuazf-rr_400x400.png

42. Marketing XXI. (2014). Recuperado el Enero de 2015

43. Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/PLAN-ANUAL-DE-INVERSION-2014.pdf

44. Ministerio de Turismo. (2015). Recuperado el Julio de 2015, de http://www.turismo.gob.ec/tag/all-you-need-is-ecuador/

45. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/

46. Murillo, B. (2012). *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y Cultura (OEI).* Madrid: España: OEI.

47. Pérez, L. A. (2004). *Márketing Social: Teoría y práctica.* México: Mc Grawn Hill.

48. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f). *Información General*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de PUCE: http://www.puce.edu.ec/portal/content/Consultorios%20Jur%C3%ADdicos%20Gratuitos/593?link=oln30.redirect

49. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de PUCE: http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Católica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect

50. Puro Marketing. (2014). *Social CRM, una herramienta cada vez más vital para las empresas*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Puro Marketing: http://www.puromarketing.com/20/19077/social-herramienta-cada-vital-para-empresas.html

51. Reyes Guatemala, L. (2014). *Estadística, Matemática y Computación*. Recuperado el Febrero de 2015, de http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html

52. Search Engine Profiling. (s.f). Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Search Engine Profiling: http://searchengineprofiling.com/wp-content/uploads/2012/03/SEM2.jpg

53. SENESCYT. (01 de Mayo de 2014). *Institutos Públicos de Investigación*. Obtenido de Institutos Públicos de Investigación: http://www.educacionsuperior.gob.ec/institutos-publicos-de-investigacion-2/

54. SENESCYT. (01 de Enero de 2014). *Secretaria de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Secretaria de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación: http://www.educacionsuperior.gob.ec/la-secretaria/

55. Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing.* México: Mc Grawn Hill.

56. Universidad Andina Simón Bolívar. (s.f). *Portal de Inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UASB: http://www.uasb.edu.ec/padh/images/logos/uasb.gif

57. Universidad de las Américas. (s.f). *Carrera de Marketing*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UDLA: http://www.udla.edu.ec/carreras/programas-academicos/pregrados/facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas/ingenieria-en-marketing-2/

58. Universidad de las Américas. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UDLA: http://blogs.udla.edu.ec/clubdeturismo/files/2011/05/UDLA-Ecuador-Logo-2g05p0x.jpg

59. Universidad de las fuerzas armadas. (s.f). *Carrera de Marketing*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de ESPE: http://www.espe.edu.ec/portal/portal/main.do?sectionCode=538

60. Universidad de las Fuerzas Armadas. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de ESPE: http://blogs.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2013/09/Logo-RP-UFA-ESPE.jpg

61. Universidad de los Hemisferios. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UDH: http://ecuadoruniversitario.com/wp-content/uploads/2011/09/ecuadoruniversitario_com_logo_uhemisferios_ver.jpg

62. Universidad de los Hermisferios. (s.f). *Carrera de Ingeniería Comercial*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UDLH: http://www.uhemisferios.edu.ec/programas-academicos/ciencias-empresariales/carrera-de-ingenieria-comercial/

63. Universidad Internacional del Ecuador. (s.f). *Carrera de Marketing*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UIDE: http://www.uide.edu.ec/SITE/carreras.php?ID=16&fID=1

64. Universidad Internacional del Ecuador. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UIDE: http://ecuadoruniversitario.com/wp-content/uploads/2011/09/1315167256ecuadoruniversitario_com_logo_uide.jpg

65. Universidad San Francisco de Quito. (s.f). *Carrera de Marketing*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de USFQ: https://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/colegios/cad/carreras/Paginas/marketing.aspx

66. Universidad San Francisco de Quito. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de USFQ: https://www.usfq.edu.ec/alumni/PublishingImages/beneficios/logo_usfq.jpg

67. Universidad Tecnológica Equinoccial. (s.f). *Carrera de Marketing*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UTE: http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idCategoria=140&idSeccion=854&idIdioma=1&idCarrera=15

68. Universidad Tecnológica Equinoccial. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de UTE: http://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/public/site/images/adminenfoqueute/UTE-logo.gif

69. Vázquez B., J. L. (2004). *Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing.* Nonprofit Marketing.

70. Vázquez B., J. L., & Placer G., J. L. (2000). *Cinco temas de introducción al marketing público.* México: J.L. Vázquez y J.L. Placer editores.

71. Wall Street Journal. (2015). *Marketing Journal*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de WSJ: http://www.wsj.com/video/the-best-and-worst-of-2014-marketing/DD96D858-41E1-401D-9DAF-5507DC60D753.html

72. Wall Street Journal. (s.f). *Portal de inicio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de WSJ: http://www.wsj.com

73. Wikipedia. (23 de Abril de 2014). *Forbes*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Wikipedia enciclopedia virtual.

74. Wikipedia. (26 de Diciembre de 2014). *Inc. 500*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de Wikipedia Enciclopedia Virtual: http://es.wikipedia.org/wiki/Inc._(revista)

75. Wikipedia. (21 de Abril de 2014). *Wall Street Journal*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Wikipedia enciclopedia virtual: http://es.wikipedia.org/wiki/The_Wall_Street_Journal

76. Wikipedia. (10 de Enero de 2015). *Adversiting Age*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Wikipedia enciclopedia virtual: http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_Age

77. Wikipedia. (15 de Febrero de 2015). *Entrepreneur*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Wikipedia enciclopedia virtual: http://en.wikipedia.org/wiki/Entrepreneur_(magazine)

78. Wikipedia. (23 de Enero de 2015). *Marketing Week*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Wikipedia enciclopedia virtual: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_Week

ANEXOS

Anexo 1: Revista EKOS (Las mejores empresas con mayor capital de marca)

ESPECIAL

2 LUGAR

AVON



Pablo Mogollón
Gerente Comercial
AVON

Más de 100 años al servicio y cuidado de la mujer, pero aún así mantenerse como una marca joven, vigorosa y de vanguardia, eso es Avon, compañía que se ubicó en el segundo lugar de la categoría Cosméticos. De acuerdo con Pablo Mogollon, Gerente Comercial de la marca, el principal atributo de Avon es el conocimiento del mercado, la enorme experiencia y la comprensión de las necesidades de la mujer en todo el mundo.

"Este es un reconocimiento al trabajo arduo", acotó. También aseguró que seguirán luchando por la mujer ecuatoriana y por entregarle una buena oportunidad de negocio.

FARMACIAS

1 LUGAR

FARMACIAS Sana Sana



Xavier Ormaza
Subgerente de Marketing
SANA SANA

Xavier Ormaza, Subgerente de Marketing de Sana Sana, recibió el galardón correspondiente al primer lugar en el Sector Farmacias.

Con absoluto orgullo comento que "básicamente entre los atributos de la marca están el recuerdo de un personaje muy querido -la Ranita Sana Sana porque a todos alguna vez nos cantaron "Sana sana colita de rana"- y el apego a la comunidad. Nosotros queremos ser la misma farmacia de barrio que siempre existió". Además, "obtener este premio es un compromiso de una marca joven hacia muchos clientes que nos quieren, estiman y están pendientes de nosotros".

2 LUGAR

FARMACIAS Fybeca
Somos parte de tu vida



Carlos X. Román
Subgerente de Marketing
FYBECA

De acuerdo con su Subgerente de Marketing, Carlos Xavier Román, "la experiencia de compra que se tiene dentro de los locales Fybeca, la fidelidad generada a través de sus tarjetas Vitalcard, el stock y variedad de productos" se consolidaron como los atributos más destacados para ubicarse en el segundo lugar de la categoría Farmacias".

Para Román, el galardón *Brand Equity Index* (BEI) es una motivación para seguir trabajando con fuerza a favor de sus usuarios, a quienes se deben. "Este reconocimiento se lo debemos más que nada a nuestros clientes y al arduo trabajo de nuestro equipo de marketing", concluye.

SECTOR ACEITES

1 LUGAR



César Padilla
Director Nacional
de Ventas
LA FABRIL

Indudablemente aceite La Favorita se ha consolidado como un referente de la cocina ecuatoriana, es así que vuelve a ser reconocido con el galardón BEI por su elevado capital de marca. Para el Director Nacional de Ventas de La Fabril, "La Favorita es el mejor aceite del Ecuador y es el único que, dada la tecnología que empleamos, mantiene todos sus elementos nutritivos".

Padilla recalcó que aceite La Favorita es una marca que todos reconocen, es un producto saludable y que la gente lo observa como el mejor. "A ello se debe sumar la gran recordación y trayectoria con la que cuenta".

2 LUGAR



Isabel Castro
Gerente de Mercadeo
División de alimentos
LA FABRIL

Girasol obtuvo el segundo lugar en el Sector Aceites. Este importante sitial responde a la calidad del producto. Como indica Isabel Castro, Gerente de Mercadeo-División de Alimentos de La Fabril, "la marca tiene toda una fortaleza que es ser un aceite saludable, por ello, la estrategia que se ha manejado con esta marca es la de mantener corazones fuertes. Se ha logrado un buen posicionamiento en el mercado porque transmite un beneficio tangible para el consumidor".

Y agrega, "hoy estamos haciendo una extensión en base a Girasol, la cual también permite que la calidad del producto se traslade a otros", finaliza.

3 LUGAR



Anthony Arias
Gerente de Marketing
DANEC S.A.

Los destacados atributos de aceite El Cocinero en 2010 hicieron que se ubique en tercer lugar de la categoría Aceites Comestibles. Anthony Arias, Gerente de Marketing de Danec, expresó su agradecimiento, y afirmó que el premio "es una respuesta al trabajo del equipo de marketing y la habilidad de acercarnos a nuestros clientes".

De acuerdo con Arias, el principal atributo que destaca en El Cocinero es que "la consumidora ecuatoriana, la madre, la ama de casa, nos considera como un producto muy ecuatoriano, por tanto muy cercano a ella y a su familia". Eso, según Arias les ha permitido estar en su *Top of Mind*.

BANCOS

1 LUGAR

BANCO PICHINCHA
En confianza.



Patricio Álvarez
Vicepresidente Administrativo y de RRHH
BANCO PICHINCHA

La reconocida institución quiteña se distinguió en el segmento Bancos. De acuerdo con Patricio Álvarez, Vicepresidente Administrativo, "Banco Pichincha es un banco universal, que atiende a todos sus clientes, que ha consolidado su desarrollado y que ha crecido junto a su gente. Es un referente de Ecuador en el mundo y, por ello, estamos ahora ubicados en el primer lugar".

Las acciones de Responsabilidad Social y la ampliación de sus canales de contacto con el público son tácticas que les han permitido ganarse la confianza y fidelidad del cliente concluyó Álvarez.

2 LUGAR

BANCO DE GUAYAQUIL
MULTIBANCO



Mauricio Yépez
Vicepresidente
BANCO DE GUAYAQUIL

Conseguir un elevado capital de marca, sin duda, es una tarea muy complicada en el ámbito bancario; pero mantener esta posición quizá es aún más complicado. Solo empresas con una excelente gestión lo logran y Banco de Guayaquil es una de ellas.

En esta ocasión su marca obtuvo el segundo lugar de la categoría Bancos ya que sus atributos organizacionales y de producto están muy bien posicionados en el país, lo que demuestra que tiene un desempeño superior al de sus competidores, pero sobre todo, tiene un gran potencial futuro respecto a la energía de la marca.

3 LUGAR

BANCO DEL PACÍFICO
Más banco banco para ti



Andrés Baquerizo
Presidente Ejecutivo
BANCO DEL PACÍFICO

Banco del Pacífico tiene una bien ganada tradición y preferencia entre sus clientes, lo que demuestra el tercer lugar en este sector. A consideración de Andrés Baquerizo, Presidente Ejecutivo de la institución, "hemos aprovechado esa tradición para incorporar nuevas acciones y procesos que nos permite el mercado. Es por ello que la marca se está colocando bien".

El ejecutivo también asegura que recibir este reconocimiento es de alta trascendencia porque "el Banco -después de lo sucedido hace unos 10 años- ha resurgido. Hoy estamos en un sitial importante, entre los principales bancos del país".

SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

1 LUGAR



Maribel Jiménez
Directora de Marcas *Mainstream* y Refrescos
CERVECERÍA NACIONAL

La muy recordada 'Cerveza de los Ecuatorianos', Pilsener, se destacó nuevamente como la ganadora del BEI de la categoría Bebidas. Esta marca se ha posicionado fuertemente en la mente de los consumidores y eso se traduce en una excelente posición en los distintos rankings empresariales al ubicarse entre las empresas más grandes del país.

De acuerdo con su Directora de Marcas *Mainstream* y Refrescos, Maribel Jiménez, "Pilsener desde sus inicios ha celebrado la ecuatorianidad, resaltando el orgullo de haber nacido en este país, transmitiendo siempre cercanía a su gente. Gracias a sus esfuerzos de comunicación ha logrado posicionarse como la cerveza con la que todos se identifican, utilizando conceptos o eslogans como 'La cerveza de los ecuatorianos', 'Volvería a nacer aquí' y 'Ecuatorianamente refrescante', que realmente conectan con los consumidores de todo el país".

Adicionalmente a ello, la ejecutiva afirma que la marca se encuentra estrechamente ligada al deporte más popular del país: el fútbol. Es así que es el auspiciante oficial de la selección desde 1997 y el *sponsor* de diversos clubes de como Barcelona, Emelec, Nacional, Deportivo Cuenca y LDU. "Podemos decir que Pilsener no sólo tiene un lugar en la mente de los ecuatorianos sino un lugar muy especial en sus corazones", concluye.

2 LUGAR



Julio Mancero
Gerente de Marca
BRAHMA

Cerveza Brahma es una marca que, tras su llegada al mercado ecuatoriano, ha luchado por conquistar nuevos consumidores y mantenerse en sus mentes. Su estrategia va por buen camino y es por ello que a año seguido ha alcanzado el reconocimiento BEI por su capital de marca.

Para Julio Mancero, Gerente de Marca de Brahma, "el principal atributo de la cerveza es su sabor, el cual la gente la percibe como agradable".

El ejecutivo también reconoció que el producto se encuentra en una etapa de cambio, "con la nueva Brahma, filtrada bajo cero, estamos apelando mucho al tema del sabor y al tema del *bonding*, que es la vocación del consumo alrededor de las bebidas alcohólicas, en este caso la cerveza". En referencia al galardón Mancero acotó que "el *Brand Equity Index* es un indicador que reúne muchos factores, la mayoría, ligados a los usuarios. Entonces cualquier premio que tenga que ver con preferencia de consumidores es muy importante para nosotros".

El futuro de la potente marca Brahma es muy ambicioso, Mancero reconoció que intentarán posicionarse con su nueva fórmula, ganar más territorio en el mercado al que están apuntando y estar 'cada vez más a gusto de los ecuatorianos' tal como reza su eslogan.

SECTOR ALIMENTOS

1 LUGAR



Yohn Ávila
Gerente Ventas Confites
NESTLÉ

En los últimos años, el mercado de alimentos procesados ha presentado un dinamismo muy amplio, con mayores opciones para el usuario y eso hace que las empresas inmersas tengan cada vez desafíos para mantener una fortaleza de marca. Sin embargo, las empresas que hacen un buen trabajo no tienen de qué preocuparse ya que tienen un sitial en la mente y el corazón de los consumidores, ese es el caso de Maggi.

La tradicional marca de caldos de gallina, sopas, salsas y más se destacó como la marca con mayor fuerza del país en la categoría alimentos debido a su elevada calificación de bonding y recordación.

2 LUGAR



Andrés Merizalde
Gerente Nacional de Ventas
NIRSA

Por segundo año consecutivo, Real se destacó por su destacado capital de marca. Según su Gerente Nacional de Ventas, Andrés Merizalde, "Real es una marca 100% ecuatoriana, muy comprometida con el desarrollo del país. Tenemos 54 años en el mercado fabricando un producto de primera calidad para satisfacer las necesidades de nuestros exigentes consumidores".

Merizalde resaltó la gran gestión desplegada por Real, la cual le ha llevado a liderar el mercado de productos del mar en el Ecuador y contar con un privilegiado espacio de marca en Perú, Chile, Colombia, Argentina y Bolivia.

3 LUGAR



Manuel Franco
Gerente de Marca del Negocio de Aves
MR POLLO

La marca insigne de Pronaca, que a lo largo 30 años ha logrado un altísimo posicionamiento y es sinónimo de calidad para los consumidores, es, sin duda, Mr. Pollo.

Esta marca cambió el hábito de consumo artesanal por un producto faenado y empacado higiénicamente, bajo estrictas normas de calidad tales como: HACCP y BPM. Manuel Franco, Gerente de Marca del Negocio de Aves de Mr. Pollo, comenta que "este factor permite garantizar la entrega de un producto fresco a todos sus clientes, sin romper en ningún momento la cadena de frío. Además, ha logrado consolidar una gran red de distribución".

ESPECIAL

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

1 LUGAR



Pierangela Sierra
Gerente de Marketing
COCA COLA

Coca Cola es una marca mítica y de enorme fuerza en Ecuador y en el mundo. Su Gerente de Marketing, Pierangela Sierra, afirmó que Coca Cola busca ser una bebida única, que se conecta con los consumidores ecuatorianos, ya sean adolescentes, jóvenes, adultos o niños. "Siempre tenemos una noticia positiva que dar a todos nuestros targets, ese es el atributo de Coca Cola".

Para Sierra, la principal estrategia es siempre rejuvenecer la marca. "Estamos a la vanguardia de todas esas nuevas formas de interacción y comunicación con nuestro consumidor, para darles lo que a ellos más les gusta", concluye.

2 LUGAR

3 LUGAR

Diana Landucci, Gerente de Mercadeo de The Tesalia Springs Company (representante de la marca en Ecuador) recalcó que "el gran beneficio y el secreto que tiene Gatorade es ser el aliado de los deportistas gracias a las enormes ventajas hidratantes que brinda".

La representante de Tesalia explicó que siempre piensan más allá de la coyuntura, entienden que el mercado es muy dinámico y, por tanto, trabajan duro para fortalecer la marca. "Mi mensaje para nuestros consumidores es que sigan consumiendo, que la marca siempre estarán con ellos y que siempre se renovará para darles lo mejor", concluye.



Diana Landucci
Gerente de Mercadeo
THE TESALIA
SPRINGS COMPANY

Con una tradición centenaria, Güitig fue galardonada como la segunda empresa con mayor capital de marca en el sector de Bebidas no Alcohólicas de Ecuador. De acuerdo con su Gerente de Mercadeo, Diana Landucci, "es una gran satisfacción para nuestra empresa que marcas como Guitig tengan una posición tan privilegiada en la mente del consumidor".

La ejecutiva recalcó que "Güitig tiene un *bonding* muy fuerte en el tema de la tradición, de la calidad y de sus beneficios". Además acotó que a lo largo de los años mantuvo su esencia y tradición, es decir, "ese algo misterioso que la hace única".

SECTOR CHOCOLATES

1 LUGAR



Carlos Luis Grunauer
Gerente General
UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES

Si hay un claro recuerdo de la infancia para varias generaciones de ecuatorianos, sin duda, la primer imagen en llegar a la mente es Manicho.

Como bien cuenta Carlos Luis Grunauer, Gerente General de Universal Sweet Industries, "se trata de un producto nostálgico que tiene muchos años en el mercado, le hemos podido revivir con mucho esfuerzo y por ello somos líderes en el mercado. Es el resultado de un esfuerzo de equipo".

Su reaparición en el mercado fue en 2006 cuando empezó la distribución de siete productos estrella de la fábrica Universal Sweet Industries, antes La Universal.

El Consorcio Nobis, empresa que adquirió las 182 marcas de La Universal, para el relanzamiento de la marca realizó en ese entonces un desfile.

Más de 800 ex empleados de La Universal aportaron sus derechos sobre ese activo de La Universal a un fideicomiso y luego la empresa fue comprando esos derechos fiduciarios a los trabajadores hasta completar el 100%.

Junto a Manicho aparecieron otros productos ícono como Cocoa, Zumo, Leche y Miel, Huevito, Palito y Menta Glacial, los cuales fueron recibidos con alegría por los clientes.

2 LUGAR



Yohn Ávila,
Gerente Regional de Confites
NESTLÉ

Son casi 60 años desde que Nestlé llegó al Ecuador. Durante este tiempo la marca ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como una marca líder a nivel internacional.

Su liderazgo en nutrición, salud y bienestar se refleja no solo en la notable producción agroindustrial de lácteos sino también en la elaboración de chocolates y confites, cuya calidad es reconocida internacionalmente.

Precisamente una de sus marcas, Galak, logró ubicarse en el segundo lugar, en la categoría Chocolates en la premiación del *Brand Equity Index*, el pasado 29 de septiembre. Conocido como leche divertida, esta tableta de chocolate blanco con leche y arroz crocante es uno de los favoritos de los niños y niñas.

Para Yohn Ávila, Gerente Regional de Confites, "la marca Galak, con su reconocida vaca, es considerada por los consumidores como una marca familiar, como una marca de los ecuatorianos y, sobre todo, preferida en el segmento infantil". Además nos comenta que "para Nestlé es un motivo de orgullo recibir este galardón ya que nos motiva a seguir posicionándonos en el mercado ecuatoriano". Además, concluye que lo más importante es seguir creciendo dentro de las preferencias de los consumidores, comprendiendo sus necesidades y satisfaciendo sus más exigentes gustos.

SECTOR CONFITERÍA

1 LUGAR



Ricardo Canelos
Gerente Corporativo de Categoría
CONFITECA

Hablar de A GoGó es referirse a una de las marcas míticas y legendarias de Ecuador. Sin duda este dulce marcó la niñez de gran cantidad de los actuales jóvenes de Ecuador y ese mérito fue reconocido con el galardón del primer lugar del BEI.

Su representante, Ricardo Canelos, resaltó los 48 años de historia de A GoGó en Ecuador y confesó que a lo largo de este tiempo existió un trabajo consistente de marca, que puede ser observado en los últimos años en los que dio un giro al enfocarse en un nuevo público objetivo: los adolescentes".

Canelos explicó que este cambio se debe a que los adolescentes, en la actualidad, son un público que valora su individualidad, que tiene su propia opinión y por tanto que busca (consume) un producto que refleje su estilo de vida. "A GoGó se está moviéndose hacia esta nueva tendencia y vemos que el consumidor lo está valorando" acota.

El Gerente Corporativo de Confiteca recordó a la comunidad empresarial que alcanzar este lugar es el resultado de un trabajo duro y de permanente investigación. En este sentido, se refirió a los estudios de marca efectuados hacia A GoGó los cuales "confirman que los nuevos consumidores perciben que A GoGó está dirigida a ellos por lo que están conectados emocionalmente".

2 LUGAR

¿Quién no recuerda la cómica frase de dos estudiantes colegiales *cool* que preguntaban a su compañero *nerd* ¿oye gordito sabes que es Kataboom?! Pues si la recuerda usted fue parte del nacimiento de uno de los confites más exitosos de Ecuador.

Prueba de ello, fue el honroso segundo lugar obtenido en la ceremonia del *Brand Equity Index*, brindándole una alegría doble a su empresa madre Confiteca.

"Para nosotros es motivo de orgullo recibir estos dos premios", Ricardo Canlos, Gerente Corporativo de Confiteca, quien también recalcó que "este es un reconocimiento de nuestro consumidor y eso nos alienta a seguir adelante, con nuestra filosofía de sorprender consistentemente a nuestros consumidores".

Kataboom esta en el mercado ecuatoriano desde 1992 y tal como lo mencionamos inicialmente, Canelos recordó que su equipo de marketing ha trabajado consistentemente en el atributo centro líquido, como un elemento diferenciador.

"La sociabilización del chicle Kataboom se construyó para un público objetivo adolescente, muy gregario, es por ello que la comunicación de la marca siempre ha reforzado estos dos elementos. Así lo reflejan nuestros continuos estudios de mercadeo ejecutados", concluye.

SECTOR COMIDA RÁPIDA

1 LUGAR



Francois Kaisin
Gerente Nacional de Marketing
KFC

La receta del Coronel es el secreto mejor guardado de la cocina mundial y eso, sin duda, es uno de sus principales características del sabor y la fidelidad de los consumidores de KFC, el pollo más famoso del mundo.

De acuerdo con Francois Kaisin, Gerente Nacional de Marketing-de Int. Food Services, "KFC es una marca súper energética que llegó al Ecuador para quedarse, no es percibida como foránea y, sobre todo, es muy familiar".

Es el segundo año consecutivo que KFC recibe el principal galardón de la categoría Comida Rápida, y eso, según Kaisin, los llena de orgullo. "Me gustaría dar gracias a nuestros clientes, a la lealtad que tienen con la marca y ante todo al reconocimiento al servicio en las tiendas".

2012 será un año de grandes sorpresas para KFC, según su representante, están desarrollando toda una plataforma de innovación la cual tendrá mucho que ver con locales súper acogedores y muy energéticos, orientados a los jóvenes adultos pero sin descuidar la parte familiar.

El próximo año también habrá alrededor de ocho o nueve productos que se enfocarán en la construcción de *layers* para cada uno de los mercados, bebidas, nuevas proteínas, nuevos sanduches, de ahí que viene montón de buenas noticias.

2 LUGAR



Samuel Castro
Gerente de Marketing
MCDONALD'S

Por segundo año consecutivo, el galardón del segundo lugar del Brand Equity index -a la categoría de comida rápida- fue entregado a McDonald's del Ecuador, empresa que se ha destacado por su constante empeño en renovarse ante sus clientes.

De acuerdo con su Gerente de Marketing y Comunicaciones, Samuel Castro, "nuestro éxito se debe a que ofrecemos productos de alta calidad acompañados de un excelente servicio en un lugar limpio, moderno y agradable. Tenemos diferentes estrategias para mantener a nuestros clientes y atraer día a día a más".

Un claro ejemplo de ello es la campaña de Grandes Placeres Pequeños Precios; para los niños el programa de Cajita Feliz con combinaciones aún más nutritivas; además Castro acota que la "innovación de productos y diversificación con nuestros McCafés, Centros de Postres y ahora nuestro nuevo servicio de McEntrega (Servicio a Domicilio)" son propuestas de valor que los diferencia de la competencia.

El ejecutivo de McDonald's concluyó adelantando algunas de las novedades para 2012, "el próximo año tenemos varios desafíos como abrir nuevos restaurantes, llevar nuevas noticias a nuestros clientes, ganar participación en el mercado y los más importante de todo, mantener a nuestros clientes satisfechos".

SECTOR EMBUTIDOS

1 LUGAR



Marco Ruiz León
Subgerente General
EMBUTIDOS JURIS

En el arduo proceso por crear un mayor capital de marca, la calidad del producto y el servicio de atención al cliente han sido factores decisivos que le han permitido a Juris posicionarse positivamente en la mente del consumidor nacional.

Han sido más de 80 años que esta marca se encuentra presente en el Ecuador desde su creación en 1929. Juris fue galardonada como la marca líder en la categoría de Embutidos en la premiación del *Brand Equity Index*.

Según Marco Ruiz, Subgerente General, "la marca ha logrado consolidarse como una marca de experiencia en el mercado ecuatoriano y como una marca que se encuentra totalmente actualizada en todos los procesos de producción".

El desafío para el siguiente año es altamente ambicioso ya que la empresa busca abrir el canal de la exportación.

Desde el año 2000, la marca Juris ha tenido una tasa de crecimiento anual del 12,5% (media anual). "En este año probablemente vamos a concluir con un crecimiento del 16% respecto del año anterior. Nuestro reto es abrir una nueva planta en el Valle de los Chillos, la cual superará cuatro veces más la capacidad actual, es decir, 100 tolenadas por día; la planta actual produce 35 toneladas al día", concluye.

2 LUGAR



Diego Behar
Gerente de Marca
EMBUTIDOS PRONACA

En 1976, Plumrose llegó al Ecuador y desde aquel momento marcó el inicio de una nueva época en la venta de productos cárnicos, por la calidad, características y variedad de presentaciones de sus productos.

Para ese entonces, la marca había acumulado experiencia y tecnología aplicada en otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Venezuela, Costa Rica y República Dominicana. Por estas razones la Plumrose se ha ubicado en el segundo lugar del Sector Embutidos.

Diego Behar, Gerente de Marca Negocio de Embutidos Pronaca, enfatiza en los principales atributos de la marca: innovación y entrega de productos de gran sabor y calidad al consumidor ecuatoriano. Este fusión ha generado clientes satisfechos y, por tanto, una marca reconocida para ellos.

La garantía de calidad del producto empieza con la materia prima que proviene de granjas propias donde se crían cerdos de la mejor línea genética originaria de Inglaterra. El control de calidad desde las granjas permite un monitoreo constante del crecimiento y engorde de los animales para conseguir carne sana, con bajo contenido de grasa y de sabor sin igual.

Para el siguiente año, a decir de Behar, Plumrose ingresará nuevos productos al mercado.

SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS

1 LUGAR

LG



Jaime Simo
Subdirector de Marketing
LG ELECTRONICS
ECUADOR

La hegemonía de LG en Ecuador se puede observar claramente con sus dos victorias, una en la categoría Productos Electrónicos y la otra en Electrodomésticos, en las que se destacó en la segunda y primera posición, respectivamente.

LG es una compañía nacida en 1958 con el nombre de GoldStar, su fuerte inicial fueron las televisiones, sin embargo, rápidamente empezó a diversificar la gama de productos con una gran variedad de electrodomésticos, con la consigna de facilitar la labor de la ama de casa y entretener a la familia. En esta categoría, el indicador más fuerte de LG fue la 'energía'.

2 LUGAR

Indurama



Verónica Heredia
Jefe Regional
BLANCANDINA

Indurama es un referente de calidad en Ecuador y Latinoamérica. Según Verónica Heredia, Jefe Regional de Blancandina, el principal atributo de Indurama es el diseño, "hemos trabajado fuertemente en la innovación y en el diseño de nuestros productos para satisfacer a nuestros clientes"

Para Heredia el BEI es un reconocimiento a sus 39 años de trabajo. "Este premio es gracias al trabajo y esfuerzo de 2 000 personas que logran que el consumidor final tenga un producto de calidad, que nuestros productos le den el servicio que necesita y, por supuesto, que nuestro trabajo contribuya al crecimiento del país", concluye.

3 LUGAR

mabe



Joaquín Cisneros
Gerente Regional de
Ventas
MABE

Ser una marca innovadora es uno de los principales atributos que le han permitido obtener a Mabe Ecuador un galardón en la gala del *Brand Equity Index* y ubicarse entre los primeros lugares en la categoría Electrodomésticos.

Para Joaquín Cisneros, Gerente Regional de Ventas, Mabe siempre está innovando para brindar el mejor servicio al cliente. El ejecutivo comentó que este galardón los incentiva a esforzarse y a comprometerse a ser mejores". Y añadió, "los desafíos de la marca implican estar a la vanguardia tecnológica en todos sus productos y cosechar más éxitos en la producción y comercialización".

SECTOR EQUIPOS ELECTRÓNICOS

1 LUGAR

SONY



Fausto Álvarez y Alfredo Fuch
Gerente de Marketing - Country Manager
SONY ECUADOR

Por segundo año consecutivo, la categoría de Equipos Electrónicos tuvo como ganador a Sony del Ecuador, una de las marcas con mayor fuerza y visibilidad en el globo Su garantía de confianza es un atributo muy fuerte para mantenerse en el *Top of Mind* de sus clientes y ser preferido ante la competencia.

Fausto Álvarez, Gerente de Marketing de Sony Ecuador, coincidió con esta afirmación y recordó que "desde sus inicios, el atributo principal de Sony y de la compañía es saber mantener un estándar de calidad muy alto. El consumidor ha valorado eso a lo largo de los años y Sony ha sido percibida como una marca que da gusto tener".

Este factor, según Álvarez, "es la táctica que nos ha mantenido en lo alto de esta categoría".

Para el representante de la marca, alcanzar ese privilegiado sitial es la recompensa al esfuerzo realizado por el equipo de Marketing, que impulsa permanentes actividades para promover productos que hacen de Sony "una solución de entretenimiento que mejora la vida de las personas".

Álvarez no concluyó su intervención sin antes acotar que el galardón BEI "es muy valioso para Sony ya que es el reconocimiento al trabajo realizado para mantenernos en primer lugar, en la mente y en el corazón de los consumidores ecuatorianos".

2 LUGAR

LG



Jaime Simo
Subdirector de Marketing
LG ELECTRONICS ECUADOR

Si hay una marca que se ha destacado por su gran calidad en los últimos años, esa es LG. Domiciliada en Korea, pero con presencia mundial, esta marca de electrodomésticos y equipos electrónicos se ha caracterizado por innovar y renovar sus productos continuamente. Es así que en los últimos años de destaca como una de las compañías más innovadoras del mundo (séptima según el ranking de la revista Businesweek).

Esta capacidad por mantenerse siempre a la vanguardia, sumada a sus precios cómodos y la calidad de sus productos le ha permitido entrar al mercado ecuatoriano como una marca fuerte y poco a poco ganarse la lealtad del consumidor. Es así que por segundo año consecutivo alcanzó la segunda posición en la premiación de las empresas con mayor capital de marca, en la categoría Productos Electrónicos.

De acuerdo con los indicadores considerados para su evaluación (visibilidad, *bonding*, energía y valores) se puede constatar que sus atributos organizacionales y de producto están muy bien evaluados y sobre todo con un mayor desempeño que el de sus colaboradores.

La variable más sobresaliente es el *bonding*, lo que demuestra el gran apego emocional de los consumidores hacia la marca.

SECTOR CUIDADO PERSONAL

1 LUGAR

Colgate



Juan de Dios Morales
Gerente Nacional de Ventas
COLGATE-PALMOLIVE
DEL ECUADOR

Colgate es una marca bicentenaria en el mundo, y hace aproximadamente 35 años tiene presencia en Ecuador. De acuerdo con Juan de Dios Morales, Gerente de Ventas, uno de los principales atributos es la gran inversión en I+D, lo que definitivamente les permite estar siempre a la vanguardia del cuidado de la salud bucal.

Morales afirmó que "tanto para la empresa como para sus *stakeholders*, este reconocimiento significa un compromiso con sus consumidores, quienes han sabido valorar los atributos de la marca y reconocer las estrategias de marketing y ventas que han desarrollado para el éxito del producto".

2 LUGAR

Protex



Yonny Alcívar
Gerente de Desarrollo
de Negocios,
PROTEX

Protex es una reconocida línea de jabones actibateriales por su gran nivel y por su oferta: su fórmula elimina el 99% de las bacterias y crea una barrera de protección que evita la proliferación de las mismas. Yonny Alcívar, Gerente de Desarrollo de Negocios de Protex, asegura que "la marca es un producto que va a satisfacer las necesidades de un consumidor que está intentando protegerse de las bacterias".

Su fuerte presencia en el mercado les ha impuesto nuevos retos, tal vez el más importante, seguir creciendo y mantener la fidelidad de los consumidores con un producto altamente efectivo.

3 LUGAR

Dove



Raphael Vintimilla
Gerente de Marcas
UNILEVER

Dove se destacó nuevamente como una de las marcas más reconocidas en el segmento Cuidado Personal. Para Raphael Vintimilla, Gerente de Marcas de Unilever, "lo importante es que ya estamos en los hogares ecuatorianos, que velamos por la belleza real de las mujeres y por el mejor cuidado y protección durante todo el día".

Vintimilla afirmó que "es un honor recibir el premio BEI, porque eso demuestra que los consumidores nos tiene en su *Top of mind* y hace algunos años no pasaba eso. Pero lo más importante es que eso se refleja en los estudios de mercado y en la facturación de la empresa".

TELEFONÍA CELULAR

1 LUGAR



Soledad Serrano
Gerente de Branding
TELEFONICA-MOVISTAR

Por segundo año consecutivo Telefonica Movistar se convirtió en la marca dominante en el mercado de Telefonía Celular. Su Gerente de Branding, María Soledad Serrano, afirmó que sus principales atributos son la cercanía así como todo lo que tiene que ver con innovación. "Nos hemos destacado en todas las ciudades por sacar productos de vanguardia, más ahora que nos convertimos en los pioneros en traer tecnología 4G a Ecuador".

Para Serrano el futuro de Movistar es positivo "nuestra meta es seguir creciendo, ofrecer cada vez más innovación al mercado y estar siempre al servicio de los ecuatorianos".

EQUIPOS CELULARES

1 LUGAR



Belén Rivadeneira
Coordinadora de Marketing
NOKIA

Por segundo año consecutivo Nokia se ubicó en el primer lugar BEI de la categoría Equipos Celulares. De acuerdo con su Coordinadora de Marketing, María Belén Rivadeneira, "Nuestro objetivo es que el consumidor se sienta cerca de lo que les interesa en este caso *chat*, navegación y redes sociales".

Para concluir, la ejecutiva reveló algunas de las sorpresas que vendrán a futuro, "para el año 2012 por ejemplo, los desafíos son incrementar el *market share* y el nivel de ventas de Nokia, ofreciendo siempre soluciones integrales con un ecosistema consistente a nuestros consumidores -tanto existentes como a nuevos usuarios-".

2 LUGAR



Carlos Salvador
Gerente Comercial
SAMSUNG

La era digital ha traído consigo cambios revolucionarios –y oportunidades– para los negocios a escala mundial, y Samsung ha respondido con tecnologías avanzadas, productos competitivos y una innovación constante. Samsung es un líder en la creación de sistemas de comunicaciones comerciales.

Entre los atributos que Carlos Salvador, Gerente Comercial de Samsung, destaca, vemos que se trata de una marca innovadora y ofrece grandes oportunidades a los usuarios. Los desafíos para 2012 se concentran en ganar una mayor posición de preferencia en el mercado ecuatoriano.

SECTOR PRODUCTOS DE LIMPIEZA

1 LUGAR



Herbert Vargas
Country Manager
UNILEVER ECUADOR

Con una agresiva campaña de marketing que exhorta a los niños a ensuciarse para aprender y a las madres a relajarse, Deja se hizo acreedora por segundo año consecutivo al primer lugar del *Brand Equity Index* (BEI) de la categoría productos de limpieza.

"La principal estrategia para alcanzar nuevamente este galardón son los valores y principios con los cuales trabajamos en la compañía, eso le da fuerza a la marca y, sobre todo, brinda confianza a los consumidores quienes nos permiten entrar en sus hogares y facilitar esa importante labor que es el lavado de las prendas", reconoció Herbert Vargas, Country Manager de Unilever Ecuador.

El futuro para Deja es brillante -como los resultados que deja en la ropa- es así que Vargas pidió a sus fieles consumidores "mantenerse cerca a esta marca, orgullosamente ecuatoriana, que continuamente brinda innovación y mejores servicios".

Para lograrlo, sus esfuerzos se centrarán en acercarse más al consumidor y escuchar sus necesidades, con la finalidad de identificar los atributos que ellos quieren percibir en la marca.

Vargas no concluyó sin agradecer a sus consumidores. "Quiero agradecer a todos por permitirnos ganar nuevamente este reconocimiento e invitarlos a formar parte de nuestra comunidad".

2 LUGAR

Durante los 65 años de vida de Jabonería Wilson quizá ningún producto tuvo tanto impacto como su lavavajillas Lava.

Creado en 1980, Lava ha brindado enormes satisfacciones a su compañía madre, tal es el caso que en el año 2002 fue reconocido por la Cámara de Industriales de Pichincha con una mención especial por el fomento a las exportaciones debido a la gran *performance* de Lava en los mercados de Perú y Colombia.

En esta ocasión, Lava vuelve a brindar una gran satisfacción a Jabonería Wilson al destacarse como la segunda marca más importante de Ecuador en la categoría Productos de Limpieza, solo detrás de Deja que el año pasado fue la marca más fuerte del país.

De acuerdo con su publicación oficial, publicada en Supebrands Ecuador, el principal logro de la crema lavavajilla Lava ha sido incrementar sus niveles de venta año tras año, hasta llegar al nivel de convertirse en una de las marcas preferidas por los consumidores, quienes la reconocen como un producto de calidad.

Cabe recalcar que Lava se ubica entre los líderes del mercado dentro de su categoría, compitiendo directamente con productos fabricados por empresas transnacionales.

SECTOR SUPERMERCADOS

1 LUGAR

SUPERMAXI



Rubén Salazar Zather
Gerente Corporativo
CORPORACIÓN LA FAVORITA

Por segundo año consecutivo, Corporación Favorita con su marca Supermaxi se convirtió en el 'rey de los supermercados' en función de su capital de marca.

El excelente servicio que brinda a sus consumidores (primer lugar del INSC) así como la gran variedad de sus productos son algunas de las características que lo hicieron acreedor a este galardón. De acuerdo con la medición BEI, Supermaxi se destacó como la empresa con mayor capital de marca del Sector Supermercados por la elevada calificación de los atributos evaluados (visibilidad, *bonding*, energía y valores).

SECTOR LECHES

1 LUGAR

Nestlé La Lechera



José Eduardo Andrade
Jefe de Producto
LA LECHERA

La Lechera ha enfocado su estrategia en resaltar la calidad de la leche. La marca tiene más de 30 años en el mercado, ofreciendo productos con beneficios muy claros para el consumidor como la vitamida D, que favorece la absorción de calcio y la formación de huesos y dientes sanos.

Para José Eduardo Andrade, Jefe de Producto, "uno de los principales pilares de la marca es trabajar bajo la premisa de la Creación del Valor Compartido de Nestlé, que consiste en enrumbar todas sus políticas y acciones hacia la formación de valor para la sociedad a largo plazo, trabajando de forma sinérgica con sus grupos de interés".

2 LUGAR

Vita



Javier Patiño
Gerente de Marketing
PASTEURIZADORA QUITO

Pasteurizadora Quito se destacó como una de las ganadoras del BEI en la segunda edición de la premiación. Según su Gerente de Marketing, Javier Patiño, "estamos muy satisfechos y entusiasmados por alcanzar esta posición, además con muchas ganas de llegar el primer lugar".

De acuerdo con el Gerente de Marketig de Pasteurizadora Quito, su producto se distribuye en todo Ecuador, sin embargo, Quito es la ciudad en la que tienen mayor éxito. Además reconoció que su principal fortaleza está en la leche en funda la cual, Patiño resaltó que "es la leche de mejor calidad del país, sin discusión".

TARJETAS DE CRÉDITO

1 LUGAR

Diners Club INTERNATIONAL



Jorge García Bustamante
Gerente de Marketing
DINERS CLUB

"Nuestra historia suma más de 40 años en el mercado, somos una empresa de trayectoria que atendemos al sector más alto del país, con la mayor cantidad de tarjetahabientes, con la mayor facturación en tarjetas de crédito en el país y el respaldo de las instituciones que están con nosotros". Las palabras de Jorge García Bustamante explican por qué Diners Club ocupa este sitial.

"Hemos ganado durante varios años el premio a la mejor franquicia mundial. A pesar de ser un país pequeño hemos estado sobre Australia y Japón por el trabajo que se ha hecho en el país", comenta.

2 LUGAR

VISA



Francisco Miño
Vicepresidente Tarjetas de Crédito y Consumo
VISA BANCO PICHINCHA

Al igual que su empresa matriz, representante Banco Pichincha, la tarjeta de crédito Visa se destacó como una de las preferidas por los ecuatorianos -en cuanto a marca se refiere- es así que alcanzó la segunda posición en esta categoría.

De acuerdo con la evaluación de sus indicadores con la metodología *Brand Equity Index* podemos afirmar que el reconocimiento se debe en su mayor parte a la alta recordación que tiene Visa Banco Pichincha en la mente de los consumidores. Es decir, ha ingresado fuertemente en el *top of mind* de sus usuarios, lo que le ha permitido ser apreciada y recomendada.

3 LUGAR

AMERICAN EXPRESS



Rodrigo Andrade
Vicepresidente de Tarjetas de Crédito
BANCO DE GUAYAQUIL

Rodrigo Andrade, Vicepresidente deTarjetas de Crédito de Banco de Guayaquil, afirmó que "su empresa, como representante de American Express en Ecuador, cree que el valor de una marca y el capital que genera son lo más importante. Es por ello que en Ecuador trabajamos por dar cada día el mejor servicio al cliente y ser un canal de distribución presente a nivel nacional".

El ejecutivo de Banco de Guayaquil también expresó que el reconocimiento BEI representa mucho para la empresa, porque premia a su trabajo diario. "Esto es un gran premio para nosotros", concluyó Andrade.

VEHÍCULOS

1 LUGAR

CHEVROLET



Fernando Agudelo
Presidente Ejecutivo y
Gerente General
GM-OBB del Ecuador

El representante de Chevrolet en Ecuador, Fernando Agudelo, expresó su agradecimiento por recibir el reconocimiento BEI. "Creo que es un premio a nuestros clientes que son nuestra razón de ser. Coincidencialmente lo recibimos este año que estamos cumpliendo 100 años a nivel global y esto se convierte en una recompensa al esfuerzo y posicionamiento de nosotros como marca".

Agudelo afirmó que "el desafío a futuro está en trabajar muy fuerte por nuestros clientes, dando los mejores servicios, productos y acompañamiento. Así brindaremos un gran soporte en nuestra red de concesionarios, que es la mejor del país".

2 LUGAR

TOYOTA



Diego Baca
Presidente Ejecutivo
TOYOTA DEL ECUADOR

Por segundo año consecutivo Toyota se destacó como una de las marcas más destacadas en la categoría Vehículos. El motivo de este logro se debe, según Diego Baca, Presidente Ejecutivo de Toyota del Ecuador, a que "en Toyota siempre trabajamos en beneficios de nuestros clientes, por lo tanto este galardón lo tomamos como un premio a lo que hemos hecho en su beneficio".

De acuerdo con Baca, Toyota es líder mundial de calidad, ese es su mayor atributo. Sin embargo, éste es fortalecido con el respeto y cuidado del medio ambiente y su filosofía de mejoramiento continuo en beneficio de los usuarios.

3 LUGAR

HYUNDAI



Diego Tamariz
Director Ejecutivo
HYUNDAI

Presente en el Ecuador desde 1976, la marca Hyundai ha logrado erigirse en el mercado con cualidades como: la calidad de sus productos, el diseño innovador y una combinación del precio-beneficio para el cliente, atributos que le han permitido obtener el galardón en la premiación del *Brand Equity Index*.

Según Diego Tamariz, Director Ejecutivo, "entre los principales desafíos para el siguiente año, se encuentran el seguir satisfaciendo los requerimientos de los clientes de la mejor manera, con vehículos que rindan optimamente y que cuenten con un servicio de postventa de la mejor calidad".



1] YANBAL ECUADOR GANADOR
Robert Watson, Gerente General de Yanbal Ecuador, recibe el máximo galardón de la Segunda edición del Brand Equity Index, de manos de Ricardo Dueñas, Presidente Ejecutivo de Coporación Ekos.

2] César Padilla, Director Nacional de Vental de La Fabril, recibe el premio para la marca La Favorita. Junto a él, Mauricio Morillo, Vicepresidente de Corporación Ekos.

3] Belén Rivadeneira, Coordinadora de Marketing de Nokia, recibe el reconocimiento en el Sector de Equipos Celulares de parte de Inti Jaramillo, Gerente de Customer Loyalty de Corporación Ekos.



4] Diego Mosquera, miembro del Consejo Editorial de Revista Ekos Negocios, entregó el trofeo a Juan de Dios Morales (izq.), Gerente Nacional de Ventas de Colgate-Palmolive Ecuador.

5] Coca Cola se llevó el primer lugar en el Sector de Bebidas no Alcohólicas. Pierangela Sierra, Gerente de Marketing de Coca Cola, estuvo presente.

6] José Eduardo Andrade, Jefe de Producto de La Lechera, estuvo presente. La marca triunfó en el Sector Leches.



1] Francois Kaisin, Gerente Nacional de Marketing de KFC, se llevó el trofeo.

2] Jorge García Bustamante, Gerente de Marketing de Diners Club Ecuador, junto a Ricardo Dueñas, Presidente Ejecutivo de Corporación Ekos.

3] Juris triunfó en el Sector Embutidos. En la foto vemos a Marco Ruiz León, Subgerente General (izq.).



4] Maggy fue reconocida en el Sector Alimentos. Yohn Ávila, Gerente Ventas Confites de Nestlé, recibió el trofeo.

5] Sana Sana fue reconocida por su posicionamiento de marca. Inti Jaramillo, Gerente de Customer Loyalty de Corporación Ekos, entregó el premio a Xavier Ormaza, Subgerente de Marketing.

6] En Confitería el líder fue la marca A Go Gó. Ricardo Canelos (izquierda), Gerente Corporativo de Categoría de Confiteca, recibió el premio.



1] La clásica marca Manicho triunfó en el Sector Chocolates. Mauricio Morillo, Vicepresidente de Corporación Ekos, entregó el reconocimiento a Carlos Luis Grunauer, Gerente General de Universal Sweet Industries.

2] Deja ocupó el primer lugar en la categoría Productos de Limpieza. Herbert Vargas, Country Manager de Unilever, estuvo presente en la velada.

3] Supermaxi es marca líder en el Sector Supercados. El reconocimiento fue recibido por parte de Rubén Salazar Zuther (izq.), Gerente Corporativo de Corporación La Favorita.



4] Telefónica Movistar triunfó en la categoría de Telefonía Celular. Su Gerente de Branding, Soledad Serrano, recibió el trofeo.

5] Chevrolet brilló en la velada con el primer lugar en el Sector Vehículos. El Presidente Ejecutivo y Gerente General de GM-OBB del Ecuador, Fernando Agudelo, recibió el galardón.

6] Patricio Álvarez, Vicepresidente Administrativo y de RRHH de Banco Pichincha recibe el premio.

Anexo 2: Entrevista aplicada a las IPI'S

INTRODUCCIÓN

La siguiente entrevista es de fin académico, su opinión es importante para el desarrollo de un estudio que está realizando la Pontificia Universidad del Ecuador para demostrar la existencia de una adecuada vinculación y aplicación de la carrera de Administración, Marketing, Finanzas y Contabilidad con los proyectos de ciencia y tecnología del Ecuador.

1. **¿Dentro de su institución cuántas personas laboran EN TOTAL (exacto/aproximadamente)?**

2. **¿Cuántos profesionales relacionados a las siguientes áreas laboran en su institución?**

Administración	
Mercadotecnia	
Finanzas	
Contabilidad	

3. **¿Qué tipo de contrato tienen las personas que trabajan en las ramas anteriormente mencionadas?:**

	Fijo	**Temporal**	**Total**
Administración			100%
Mercadotecnia			100%
Finanzas			100%
Contabilidad			100%

4. **¿Cuáles son los proyectos que tiene su institución?:**

Nombre Proyecto	Actual	Futuro

5. **¿Se relacionan estos proyectos con la empresa privada?**

6. **¿De qué manera contribuyen los siguientes profesionales a la planeación, desarrollo y ejecución de los proyectos de ciencia y tecnología que se están desarrollando en la región? (cualidades importantes)**

   Mercadotecnia/ Especialista en Mercadotecnia

   -
   -
   -
   -

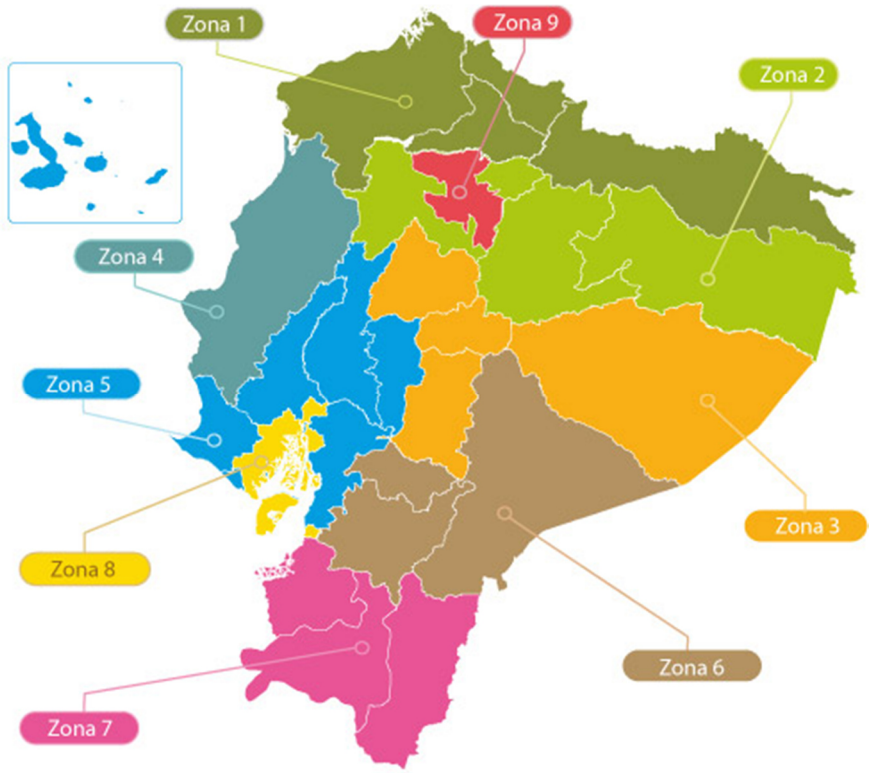
7. **En escala del 1 al 5, siendo 1 (No necesario) y 5 (Indispensable). Señale la importancia que tienen los profesionales de las siguientes carreras dentro del desarrollo de los proyectos de su institución.**

	1 No es necesario	2 Poco Necesario	3 Necesario	4 Muy Necesario	5 Indispensable
Administración					
Mercadotécnica					
Finanzas					
Contabilidad					

8. A continuación se mencionarán las características y actividades más destacables (perfil de egreso) que realiza un profesional de la carrera de las carreras mencionadas anteriormente. Digamos si su institución cuenta con personas encargadas de cumplir estos procesos y señale el grado de importancia de cada actividad.

			1	2	3	4	5
Mercadotecnia	**SI**	**NO**	**No es necesario**	**Poco Necesario**	**Necesario**	**Muy Necesario**	**Indispensable**
Entender y relacionar la información financiera vinculada con el funcionamiento de las empresas y la aplicación de las estrategias de Mercadotecnia.							
Crear, modificar y desarrollar planes publicitarios para la correcta impulsión de productos y servicios en la empresa donde desarrolle su carrera.							
Diagnosticar y resolver problemas de las organizaciones, de manera responsable con la sociedad y con la naturaleza, aplicando métodos de la investigación científica y métodos propios de la Mercadotecnia.							
Emplear modelos y métodos estadísticos para analizar la información y ejecutar los proyectos investigativos.							

9. Es importante señalar la gestión que su entidad realiza dentro de todo el país. Mencione el porcentaje proyectos que se están realizando actualmente dentro de cada agenda zonal



		Cantidad de Proyectos	Profesionales dentro de C/U proyectos APROX ADM	MK	FIN	CON
Zona 1:	Prov. Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos					
Zona 2:	Prov. Pichincha (Excepto Quito), Napo y Orellana					
Zona 3:	Prov. Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo					
Zona 4:	Prov. Manabí, Sto. Domingo de los Tsáchilas					
Zona 5:	Prov. Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos					
Zona 6:	Prov. Provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago					
Zona 7:	Prov. El Oro, Loja y Zamora Chinchipe					
Zona 8:	Cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón					
Zona 9:	Distrito Metropolitano de Quito					

Anexo 3: Perfil de egreso "Licenciado en Mercadotecnia" Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Licenciatura en Mercadotecnia

Campo amplio: **Administración**
Campo específico: **Educación Comercial y Administración**
Campo detallado: **Mercadotecnia y Publicidad**
Título que otorga: LICENCIADO/ A EN MERCADOTECNIA

Número de horas promedio por periodo académico:	800 / 823				
Total de horas de carreras:	7440 horas				
Número de periodos:	9 niveles				
Modalidad:	Presencial				
Cantidad de estudiantes por años de estudio: (se considera un ingreso de 25 estudiantes en cada período académico)	1ero.	2do.	3ero.	4to.	5to.
	50	100	150	200	250

Tres Unidades Curriculares bien definidas:

- Unidad Curricular Básica
- Unidad Curricular Profesional
- Unidad Curricular Titulación

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CARRERA

1.1. Objetivos

Objetivo general

Formar profesionales capaces de desarrollar procesos de mercadeo de organizaciones sobre bases científicas y diversos recursos contemporáneos y tecnológicos de la mercadotecnia y publicidad, en función de la optimización de recursos, la productividad, competitividad y sostenibilidad, acorde con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y tendencias globales.

Objetivo específicos

1	Analizar y evaluar la actividad de mercadeo en relación con los fenómenos económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales
2	Aplicar sistemas de información para una gestión de mercadeo eficaz y eficiente.
3	Promover la responsabilidad social y el desarrollo del mercado en la perspectiva nacional e internacional como contribución al progreso de la economía nacional y global.
4	Fortalecer cualidades de innovación y espíritu emprendedor para la gestión de proyectos sostenibles que potencien el desarrollo del mercado.
5	Incluir en el proceso de planeación del mercadeo el respeto a los derechos humanos y de la naturaleza para contribuir al desarrollo social y económico como parte de los principios del buen vivir.

1.2. Perfil de ingreso

El graduado de bachillerato se someterá a una prueba de admisión a la Universidad, donde deberá demostrar: ✓ Interés por enfrentarse a los estudios de una carrera universitaria. ✓ Aptitudes verbales, comprensión lectora y pensamiento lógico matemático, adecuado a la formación de bachillerato. ✓ Aptitud para participar en los procesos de gestión administrativa de la mercadotecnia.

Requerimientos de ingreso:
Para ingresar a la carrera se requiere presentar: ✓ Aprobar el examen de ingreso ✓ Cédula de identidad o pasaporte con la visa correspondiente. ✓ Original y copia del título de bachiller debidamente refrendado por el Ministerio de Educación ✓ Documentos militares exigidos por la ley ✓ Comprobante de pago del valor de matrícula y de los créditos respectivos, y ✓ Una fotografía tamaño carnet. (Art. 10 del Reglamento General de Estudiantes, Junio 2011)

PROPUESTA DE PERFIL DE EGRESO

a) ¿Qué resultados o logros de los aprendizajes posibilitarán el desarrollo de las capacidades y actitudes de los futuros profesionales para consolidar sus valores referentes a la pertinencia, la bio-conciencia, la participación responsable, la honestidad, y otros?
Los principales resultados de aprendizaje que deben demostrar los egresados en relación con los valores referentes a la pertinencia, la bio-conciencia, la participación responsable en el desarrollo de la sociedad son: a.1. Valorar los principios y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir para aplicarlos en la vida profesional y social. a.2. Demostrar participación interactiva en actividades colaborativas aplicadas al campo de la administración de empresas, integrando administración, contabilidad y auditoría, finanzas, operaciones entre otras. a.3. Gestionar su actividad profesional con sentido de responsabilidad y ética, con espíritu emprendedor y creativo, en el marco de normas y procedimientos pertinentes al contexto.

a.4. Analizar la problemática de gestión empresarial mediante criterios y herramientas de mercadotecnia a través de un enfoque de investigación adecuado para el planteamiento y delimitación de los problemas a resolver.

a.5. Aplicar los conocimientos y técnicas de la Mercadotecnia en actividades de compromiso solidario a través de prácticas grupales guiadas, con diversos grupos sociales vulnerables, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

a.6. Establecer comunicación permanente a través de redes de contacto, con diversos grupos de interés con la finalidad de que esta diversidad auspicie la igualdad e inclusión social.

a.7. Aplicar los principios y los valores cristianos e ignacianos en su vida académica y profesional.

a.8. Desarrollar inteligencia emocional para desempeñarse con un comportamiento de liderazgo y trabajo en equipo.

a.9. Propiciar una cultura de educación continua como base para el alcance de sus metas y realización profesional en el campo de la Mercadotecnia y en las otras áreas empresariales, propiciando la construcción de una economía de recursos infinitos.

b) ¿Qué resultados o logros de los aprendizajes relacionados con el dominio de teorías, sistemas conceptuales, métodos y lenguajes de integración del conocimiento, la profesión y la investigación desarrollará el futuro profesional?

Los resultados que deben alcanzar los egresados en relación con el dominio de teorías, sistemas conceptuales, métodos y lenguajes de integración del conocimiento, la profesión y la investigación son:

b.1. Aplicar el sistema conceptual y metodológico de los procesos de la Mercadotecnia en una perspectiva integradora el conocimiento y la realidad de las organizaciones, siendo éstas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás

que la Constitución Ecuatoriana determine, además de organizaciones internacionales.

b.2. Diagnosticar y resolver problemas de las organizaciones, de manera responsable con la sociedad y con la naturaleza, aplicando métodos de la investigación científica y métodos propios de la Mercadotecnia.

b.3. Aplicar metodología de la investigación en el campo de la Mercadotecnia según la normativa institucional.

b.4. Emplear modelos y métodos estadísticos para analizar la información y ejecutar los proyectos investigativos.

b.5. Proponer diversas estrategias para la solución de la problemática analizada.

b.6. Utilizar materiales técnicos en inglés para apoyar investigaciones y trabajos aplicados al campo de la Mercadotecnia.

b.7. Entender y relacionar la información financiera vinculada con el funcionamiento de las empresas y la aplicación de las estrategias de Mercadotecnia.

b.8. Determinar precios de venta de los productos y servicios, optimizando los elementos del costo para ser competitivos, en conjunto con planes de comercialización, cumpliendo con los objetivos de la organización.

b.9. Preparar informes sobre el resultado de las actividades de la Mercadotecnia, en español e inglés.

b.10. Construir documentos y otros productos académicos en el campo de la Mercadotecnia con el software apropiado, con referentes de calidad y pertinencia.

c) ¿Qué resultados o logros de los aprendizajes relativos a las capacidades cognitivas y competencias genéricas son necesarias para el futuro ejercicio profesional?

Los principales resultados de aprendizaje que deben demostrar los egresados en relación con las capacidades cognitivas y competencias genéricas son los siguientes:

c.1. Demostrar un comportamiento ético acorde con el desempeño profesional que demandan los procesos la Mercadotecnia en las organizaciones.

c.2. Valorar los problemas ambientales y sociales relacionados con la profesión y aportar medidas que contribuyan a una adecuada sostenibilidad de las organizaciones.

c.3. Demostrar un correcto manejo oral escrito en presentaciones y producción de informes, planes y otras comunicaciones, relacionados con los diversos ámbitos de actuación en el campo de la Mercadotecnia.

c.4. Utilizar diversas fuentes de información con los medios tecnológicos necesarios que permitan acceder a bases de datos, buscadores, bibliotecas virtuales, explicitando la fuente de consulta y respetando la propiedad intelectual.

c.5. Planificar, organizar y controlarlas las tareas para cumplir los objetivos empresariales del área de mercadotecnia, y las diferentes áreas que interactúan con esta a través del uso adecuado de TICs y otras aplicaciones tecnológicas.

c.6. Acogerse a disposiciones legales aplicables a la actividad comercial para cumplir la normativa legal vigente.

c.7. Desarrollar capacidad de adaptación al cambio, con actitud proactiva basada en su responsabilidad y ética, con espíritu emprendedor y creativo, en el marco de normas y procedimientos pertinentes al contexto.

d)¿Qué resultados o logros de los aprendizajes que se relacionan con el manejo de modelos, protocolos, procesos y procedimientos profesionales e investigativos son necesarios para el desempeño del futuro profesional?

Los principales resultados a lograr sobre el manejo de modelos, protocolos, procesos y procedimientos profesionales e investigativos son los siguientes:

d.1. Aplicar los modelos y protocolos esenciales que se emplean en la Mercadotecnia en diversos contextos organizacionales.

d.2. Diseñar modelos y protocolos para ejecutar proyectos de Mercadotecnia en las organizaciones según normas y experiencias nacionales e internacionales.

d.3. Formular proyectos de Mercadotecnia para diversos negocios, teniendo en cuenta diversos criterios técnicos y del contexto.

d.3. Planificar y ejecutar el trabajo profesional de forma ordenada según normas y esquemas estructurales, que se articulan con los sistemas organizacionales del país.

d.5. Evaluar los resultados de las actividades de Mercadotecnia según modelos y sistemas de indicadores de gestión nacional e internacional.