



## ESTUDIO DE PERTINENCIA DE LA CARRERA DE MARKETING EN LA EXTENSIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, BAHÍA DE CARÁQUEZ

### STUDY OF RELEVANCE OF THE MARKETING RACE IN THE EXTENSION OF UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, BAHIA DE CARÁQUEZ

AUTORES: Frank Angel Lemoine Quintero<sup>1</sup>  
Karla Yomira Zambrano Menéndez<sup>2</sup>  
Gema Viviana Carvajal Zambrano<sup>3</sup>  
Lilia Monserrate Villacis Zambrano<sup>4</sup>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: [fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

Fecha de recepción: 19-04-2017

Fecha de aceptación: 08-06-2017

#### RESUMEN

El estudio de la pertinencia de la carrera de Marketing parte de la necesidad de evaluar el entorno en que se encuentra la Extensión de Bahía de Caráquez y conocer cómo interactúan las fuerzas actuantes para medir los niveles impactos y la probabilidad de ocurrencias de cada una de estas sobre la carrera de Ingeniería en Marketing. El método inductivo permito un análisis para el desarrollo del estudio y proponer de esta forma una matriz de lineamiento cualitativo de mejora continua. Se aplicó un análisis de las fortalezas y debilidades de la carrera que dio como resultado principal la carencia de un laboratorio de marketing, se realizó además una autoevaluación de las variables objeto estudio para definirla en tipo cualitativa o cuantitativa. Se estableció una propuesta de mejora en correspondencia con los resultados concluyendo en presentar los lineamientos de políticas, estrategias y acciones destinadas a consolidar fortalezas, corregir las debilidades e impulsar el mejoramiento de la calidad de la institución, carrera o programa en función de una matriz el cual conformada por los indicadores, debilidades, acción de mejora, meta proyectada, fecha tentativa, fuente de

<sup>1</sup> Coordinador de vinculación con la Comunidad. Profesor Titular Auxiliar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador.

<sup>2</sup> Estudiante de la Carrera de Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador. E-mail: [yokar95@gmail.com](mailto:yokar95@gmail.com)

<sup>3</sup> Profesora-Investigadora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador. E-mail: [vivicarvajalzambrano@gmail.com](mailto:vivicarvajalzambrano@gmail.com)

<sup>4</sup> Profesora-Investigadora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador. E-mail: [liviza@hotmail.com](mailto:liviza@hotmail.com)

verificación y el responsable encargado de cada punto que se estableció.

**PALABRAS CLAVE:** pertinencia; autoevaluación; matriz; calidad; indicadores

**ABSTRACT**

The study of the relevance of the Marketing career starts from the need to evaluate the environment in which the Caráquez Bay Extension is located and to know how the acting forces interact to measure the impact levels and probability of occurrences of each of these on the career of Engineering in Marketing. The inductive method allows an analysis for the development of the study and thus proposes a qualitative matrix of continuous improvement. We applied an analysis of the strengths and weaknesses of the career that resulted in the lack of a marketing laboratory, we also performed a self-evaluation of the study object variables to define it in qualitative or quantitative type. A proposal for improvement was established in accordance with the results, concluding with the presentation of the guidelines for policies, strategies and actions aimed at consolidating strengths, correcting weaknesses and promoting the improvement of the quality of the institution, career or program according to a matrix. which consists of the indicators, weaknesses, improvement action, projected goal, tentative date, source of verification and the person in charge of each point that was established.

**KEYWORDS:** relevance; evaluation; matrix; quality; indicators

**INTRODUCCIÓN**

El Honorable Consejo Universitario revisó los informes de las facultades en sesión del martes 30 de Enero del 2007, conoció el informe de la Facultad de Ciencias Administrativas y de la Escuela de Ingeniería en Marketing para la apertura en la Extensión Bahía de Caráquez de los primeros años curso lectivo 2007-2008 los que fueron solicitados en una de las sesiones anteriores, dando su conforme favorable como máximo organismo decisorio de la Universidad, autorizó el funcionamiento en el curso lectivo 2007-2008 mediante el sistema de estudios presenciales y la coordinación directa de la Unidades Académicas de la Matriz y de la Extensión de Bahía de Caráquez.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), está ubicada en la Provincia de Manabí. El número de egresados de las promociones 2008-2011, fue de 10.533 en total. El incremento porcentual de egresados del año 2008 en relación al 2011, es del 21,7%; originado por la diversificación de carreras y la expansión de la oferta educativa en otros cantones de Manabí. En un contexto en progresiva expansión, resulta necesaria la actualización permanente del sistema institucional de seguimiento de sus egresados, para conocer el impacto que tienen en el tejido socio-productivo de la provincia de Manabí los recursos humanos

capacitados en la ULEAM, y, en consecuencia comprender la pertinencia de la oferta formativa universitaria de esta institución. En este sentido, el seguimiento continuo de la integración social de los graduados universitarios es una fuente de indicadores que sirven como referencias para la planificación académica institucional.

El modelo de seguimiento que se presenta parte del conocimiento de estos precedentes y del conocimiento recogido en experiencias nacionales y transnacionales en otros países, para ofrecer una solución estable y sistemática, accesible y de fácil uso, que aporte resultados comparables entre campos profesionales y carreras, y que aporte unidad al conjunto de unidades académicas.

En la región y el país se evidencia la vulnerabilidad de supervivencia y sostenibilidad de las empresas debido a la escasa gestión de mercadeo, expresada en la limitada capacidad asociativa que tiene estas para comercializar productos y servicios en cantidad y precios adecuados en mercados de mayor exigencia cuyo efecto se expresa en los bajos volúmenes de ventas, esto requiere de la investigación de mercados para identificar las fortalezas y debilidades de los negocios, así como descubrir los deseos y necesidades de los consumidores que permita plantear estrategias para la gestión de mercadeo.

Para toda profesión la formación continua complementaria es de suma importancia y mucho más en los profesionales de Marketing debido a los rápidos cambios tecnológicos y a las innovaciones que en muchos casos a diario se dan y es halagador manifestar que la gran mayoría a continuado estudios de formación, lo que constituye un elemento de suma importancia ya que fomenta habilidades, destrezas y reafirma la definición vocacional de los graduados que ayuda en la toma de decisiones.

#### *Objetivos de la Carrera*

La carrera profesional de Ingeniería en Marketing fundamenta sus objetivos en los siguientes parámetros:

- Formar profesionales que conozcan y dominen los conceptos de administración y marketing.
- Proporcionar conocimientos estadísticos y matemáticos con tecnología para las ventas.
- Enseñar al estudiante a aprender con estrategias cognitivas y sapientes
- Proporcionar las herramientas adecuadas para el diseño, elaboración y aplicación de estrategias sustentadas en la ley.
- Formar líderes emprendedores creativos y humanistas.

El objetivo de formación integral del profesional:

Formar líderes emprendedores, creativos y humanistas, con valores éticos y morales, preparados con conocimientos científicos y

tecnológicos capaces de aplicar las doctrinas del marketing en la evaluación y mejoramiento continuo de las empresas comerciales, de producción y de servicios, que contribuya al mejoramiento de las condiciones de la vida de la sociedad y al desarrollo integral del país en un mundo cambiante y globalizado.

Perfil profesional del ingeniero en Marketing:

Será un profesional con actitud emprendedora con conocimientos cuantitativos y cualitativos para promover y fomentar negocios; involucrados en la problemática social y empresarial capaz de conducir el desarrollo integral del medio donde se desenvuelve como profesional productivo y proactivo en generar cambios.

La población estudiantil en el año 2012 en la carrera de Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía de Caráquez es de un número de 111 estudiantes repartidos de la siguiente manera:

- 28 Primer Semestre
- 24 Segundo Semestre Paralelo "A"
- 20 Segundo Semestre Paralelo "B"
- 39 Noveno Semestre.

#### DESARROLLO

##### CRITERIO: PERTINENCIA

La Escuela de Marketing, en la región y el país se evidencia la vulnerabilidad de supervivencia y sostenibilidad de las empresas debido a la escasa gestión de mercadeo, expresada en la limitada capacidad asociativa que tiene estas para comercializar productos y servicios en cantidad y precios adecuados en mercados de mayor exigencia cuyo efecto se expresa en los bajos volúmenes de ventas, esto requiere de la investigación de mercados para identificar las fortalezas y debilidades de los negocios, así como descubrir los deseos y necesidades de los consumidores que permita plantear estrategias para la gestión de mercadeo.

El gobierno nacional a través de la matriz de tensiones y problemas de la zona cuatro determina contextos y ejes que deben ser atendidos estratégicamente con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, este documento contempla por ejemplo bajo el contexto de economía social como eje de la matriz productiva, actividad tales agro productivas, producción pecuaria y avícola, maricultura, acuicultura y acuicultura, eco turismo, turismo cultural, comunitario convencional, turismo de playa, montaña y aventura turismo de la ruta Spondylus y temático, parques tecnológicos para procesamiento de productos alimenticios, economía solidaria en empresas del sector artesanal. Además tenemos como ejes el de trabajo y del comercio en los cuales se contempla la reducción de subempleo, el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, la diversificación de productos y destinos de exportaciones

nacionales y salvaguardar exportaciones para favorecer sectores de la industria nacional, basado en estos puntos los profesionales en marketing no solo tendrán plazas de trabajo, sino que además podrán ser actores primordiales de estos cambios planteados por el gobierno nacional.

Se mantiene un sistema de seguimiento a graduados que se encuentra disponible en la página web de la ULEAM. Entre los datos recabados en 2012 se determinó que de un total de 27 graduados, el 77.7 % se encuentran empleados tanto en el sector público como en el privado.

El 3.7% se encuentra realizando estudios de perfeccionamiento y el 3.7% tienen sus propias oficinas y/o negocios que se denominan auto - empleo.

En cuanto al nivel de empleo se determina que el 74% son sobre empleados, es decir que el empleo está relacionado con la carrera hace referencia al grado en que la ocupación de graduados está directamente relacionada con sus estudios; de las 11 encuestas válidas el 7.4% se dedican a actividades de Agricultura, Ganadería, silvicultura y pesca, un 3.7% a actividades de distribución de gas, alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento; otro 3.7% al comercio al por mayor y menor; un 14.8% a actividades de servicios administrativos y de apoyo, 3.7% a la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; otro 3.7% a la Enseñanza y finalmente un 3.7% a otras actividades de servicio; es decir que en base a los resultados se puede concluir la gran utilidad de la carrera que tiene la carrera de Ingeniería en Marketing para el desarrollo personal y social, donde los egresados han sabido responder ante las exigencias de un mundo laboral en continua evolución lo cual ha facilitado a dichos profesionales demostrar sus capacidades y conocimientos en el mundo laboral, sin embargo es necesaria la formación continua, que permita la adaptación a los avances científicos y técnicos que se producen de manera constante en un campo tan dinámico del Marketing.

Las estadísticas arrojan un 18.2% de tiempo invertido por los graduados en actividades complementarias que no tienen relación al ejercicio de su profesión, contra un 81.8% de tiempo invertido en actividades afines a su carrera.

Durante el segundo semestre del 2014 y primer semestre del 2015, el personal docente y estudiantil de la Carrera de Marketing, participaron en varios programas como por ejemplo: Programa de capacitación en servicio al cliente a los miembros de las diferentes asociaciones de tricicleros de Bahía de Caráquez. (Pedaleando, pedaleando a Bahía vamos cambiando), Proyecto de Servicio al cliente aplicado a los abastecedores del centro comercial los Caras de Bahía de Caráquez y Programa de rediseño de imagen comercial y servicio para el desarrollo sustentable socioeconómico empresarial de los pequeños negocios de la parroquia Leónidas Plaza del Cantón Sucre; en los sectores de

Leónidas Plaza y Bahía de Caráquez del cantón Sucre, con una aceptación de la comunidad significativa como lo muestra el cuadro siguiente:

Programa	Nº Personas beneficiadas	Lugar	Fecha de desarrollo
Programa de capacitación en servicio al cliente a los miembros de las diferentes asociaciones de tricicleros de Bahía de Caráquez. (Pedaleando, pedaleando a Bahía vamos cambiando).	20	Bahía de Caráquez	Julio hasta Diciembre del 2013
Proyecto de Servicio al cliente aplicado a los abastecedores del centro comercial los Caras de Bahía de Caráquez.	110	Bahía de Caráquez	Mayo 2015 hasta Mayo 2020
Programa de rediseño de imagen comercial y de servicio para el desarrollo sustentable socioeconómico empresarial de los pequeños negocios de la parroquia Leónidas Plaza del Cantón Sucre.	70	Leónidas Plaza del Cantón Sucre.	Mayo 2015 hasta Mayo 2020

Fuente: Elaboración por autores

Se realizó un análisis de los programas de asignaturas con respecto a la malla curricular y se determinó que en el ciclo inicial que comprende el 1 y 2 semestre: aplica los conocimientos básicos del marketing para visualizar futuras oportunidades de negocios; así mismo identifica oportunidades donde se puedan aplicar estrategias de marketing con el objetivo de mejorar un producto, servicio o idea.

Durante el ciclo intermedio que corresponde desde el 3 al 6 semestre es donde: realiza análisis internos y externos, determina situaciones de interés y emite diagnósticos adecuados en cada caso que permitan ampliar los objetivos empresariales; de la misma forma que realiza investigaciones de mercado aplicando técnicas adecuadas que permitan ser la base para la toma de decisiones estratégicas.

Ya en el ciclo avanzado que es a partir del 7 al 8 semestre: realiza planes estratégicos de marketing basados en una investigación apropiada; crear, Innovar o mejorar productos, servicios o ideas basados en estrategias de marketing que contengan principios y responsabilidad social.

**CRITERIO: PLAN CURRICULAR**

El plan curricular vigente en la escuela de Marketing es coherente con el perfil de egreso de la carrera, demostradas en las encuestas realizadas a los egresados, donde han mostrado capacidad de diseñar todo tipo de estrategias de marketing, crear y lanzar al mercado productos y marcas competitivas, realizar y monitorear investigación de mercado en todas sus etapas y tomar decisiones adecuadas basadas en su conocimientos, experiencia y buen proceder para ejercer su profesión.

Las asignaturas que conforman la malla curricular vigente ha permitido cumplir con el perfil de egreso, evidenciado por la calidad de egresado de los 2012-2013, destacándose principalmente en las asignaturas de formación humana, formación básica y formación profesional, pertenecientes a las áreas de competencia general, ciencias exactas, administrativo-financiero, marketing y ventas.

Las prácticas pre-profesionales si tienen correlación con los temas tratados en las asignaturas, es por ello que el Profesional de Ingeniería en Marketing será un profesional con conocimientos cuantitativos y cualitativos para promover y fomentar negocios; involucrados en la problemática social y empresarial capaz de conducir el desarrollo integral del medio donde se desenvuelve como profesional productivo y proactivo en generar cambios, y estar en capacidad de:

- Planificar programas de mercadeo tomando en cuenta los diferentes variables mercadológicas con una orientación de calidad.
- Dirigir las funciones del marketing direccionadas a la satisfacción de deseos y necesidades del consumidor.
- Diseñar estrategias y políticas para ofrecer productos y servicios a satisfacción del cliente.
- Utilizar la publicidad aplicando las estrategias generales de mercado y comunicación.
- Manejo óptimo de las políticas de promoción y plaza.
- Investigación de mercados.
- Ser un profesional proactivo.
- Desarrollar planes de publicidad.
- Crear y manejar políticas de producto, precio y distribución buscando competitividad para sus productos.
- Integrar a todas las unidades estratégicas del negocio y orientarlas hacia las metas de crecimiento y obtener el desarrollo para obtener rentabilidad para la empresa.

**MATRIZ CURRICULAR**

El programa de estudios, esta sintetizado en la malla curricular que a continuación presentamos y que tiene el gran propósito de formar profesionales con la alta responsabilidad que respondan a la matriz productiva del país y a la mejora continua de las comunidades de la zona Manabita.

**ASIGNATURAS OPTATIVAS**

Nº	Nivel	Contenido	Créditos
1	6	Comercio Internacional o Cooperación Internacional	3
2	7	Marketing Social o Marketing Deportivo	3
3	8	Diseño de Tesis o Investigación y Desarrollo	3
4	9	Marketing Político o Marketing Turístico	3

Fuentes: Estadístico de la Extensión

Elaborado: Colectivo de autores.

**DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS**

Ejes de Formación	Horas	Créditos	%
Humanísticas	272	17	7.6
Básicas	1072	67	29.8
Profesionales	2064	129	57.3
Optativas	192	12	5.3
Total Currículo del Programa	3600	225	100

Fuentes: Estadístico de la Extensión

Elaborado: Colectivo de autores.

Ejes de Formación	Horas	Créditos
Prácticas Tutoradas	704	44
Trabajo de Graduación	320	20
Seminarios Curriculares	288	18
Total Currículo del Programa	4912	307

Fuentes: Estadístico de la Extensión

Elaborado: Colectivo de autores.

**CRITERIO: ACADEMIA**

La carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la ULEAM ext. Bahía de Caráquez, está conformado por un equipo de larga trayectoria académica y

profesional, de los cuales 22 docentes son titulares y 11 docentes están bajo la modalidad de contratos; los mismos que están distribuidos de acuerdo al tiempo de dedicación, siendo estos en su mayoría de tiempo completo.

El 12% de este equipo académico tienen grado de PhD; el 42% tienen maestrías afines a la carrera de los cuales el 27% están cursando un grado de Phd en universidades de Perú y Cuba, en las especialidades de Pedagogía y Ciencias Administrativas. De este grupo de docentes el 12% cuenta con apoyo económico de la ULEAM. Anexo 2: Docentes de Marketing).

La carrera cuenta con políticas y procedimientos para llevar a cabo las evaluaciones docentes: Autoevaluación, Evaluación de Directivo, Evaluación de Pares Académicos y Heteroevaluación; los resultados permitieron conocer el desempeño docente en las actividades de docencia, investigación, gestión académica, actualización y perfeccionamiento.

Ejemplo:

Año de publicación	Libros	Capítulo Libro	Artículos Revistas	Artículos memoria acad.	- evento
2011	1	-	-	-	-
2012		1			
2013	3	-	3	2	
2014	-	-	6	14	
2015	-	-	-	3	

Fuentes: Estadístico de la Extensión

Elaborado: Colectivo de autores.

#### CRITERIO: AMBIENTE INSTITUCIONAL

La biblioteca central de la ULEAM, cuenta con un espacio de 151.97 m<sup>2</sup>, distribuidos en Construcción: 16.70 m. de largo x 9.10 m. de ancho, lo que da un total de 151.97 metros cuadrados del área total de la biblioteca (en sala de lectura, sala de consultas y hemeroteca). Funciona bajo la modalidad de estantería abierta, cuenta con estaciones de trabajo en 10 cubículos y señal inalámbrica a disposición de los usuarios.

El material bibliográfico físico para la carrera de Marketing, corresponde a un total de 110 ejemplares con publicaciones que datan desde el año 2015. (Ver anexo 4: texto de Marketing).

Existe acceso a bibliotecas virtuales a 15 bibliotecas virtuales por medio de convenio (Anexo 5: convenio biblioteca virtual). En cuanto a los ejemplares bibliográficos para cubrir las necesidades básicas de las asignaturas de las carreras, existe insuficiente cantidad de libros, en función de la cantidad de estudiantes. La calidad de la bibliografía si cumple con Parámetros del CEEACES.

Las prácticas pre profesionales estarán distribuidas en:

- Prácticas de observación
- Prácticas de ayudantía en inspección.
- Prácticas Pre – profesional I
- Prácticas Pre – profesional II
- Vinculación con la comunidad.

Para las prácticas formativas de los estudiantes se dispone de los siguientes laboratorios:

- Inglés
- Computación.

Los mismos que se encuentran en buenas condiciones. Se han realizado las gestiones pertinentes ante las autoridades de la Uleam de Manta para que exista la cobertura de las necesidades que tiene la extensión. (Anexo 6: Laboratorios).

Las prácticas pre-profesionales de OBSERVACIÓN de la carrera de Marketing cuentan con Reglamento de Práctica pre-Profesionales aprobados por el Honorable Consejo de Extensión. En el periodo comprendido de 2015-2016 (1), realizaron los estudiantes del 2do semestre de Ingeniería en Marketing realizaron las prácticas de observación, la cantidad de 31 estudiantes. Las instituciones y empresas involucradas al desarrollo profesional de los estudiantes y con las que se mantienen los convenios para las prácticas pre-profesionales, y con las cuales existen convenios para las prácticas estudiantiles son las siguientes:

- Empresa Ecuassist
- Gad Cantón Sucre
- Hotel La Piedra
- Almacén La Ganga
- Almacenes Comandato
- Banco Comercial de Manabí
- Centro de Cómputo y papelería Tecno compu
- Comercial Loor
- Comercial Mi Tienda.
- Cyber Road Runner.
- Despensa Janina.
- Distribuidora Pepe.

**CRITERIO: ESTUDIANTES**

Para el ingreso de los estudiantes a la carrera de Marketing, se cumple con todas las normativas vigentes dispuestas por:

- La constitución de la república y la gratuidad de la educación superior
- Senescyt
- SNNA
- Estatutos y reglamentos Universitarios ULEAM
- Inscripción del SNNA
- Puntaje y resultados de calificación
- Comprobante de asignación de cupo

Se ha designado a un total de 11(2014) y 17 (2015) docentes (Anexos 7 y 8: tutorías 2014 y tutorías 2015), para tutorías y consultas académicas, cuyas horas de dedicación están en la distribución de la carga horaria.

Los estudiantes escogidos para participar en los procesos de evaluación de la carrera cursan primero, segundo y tercer año, quienes tienen el suficiente criterio para aportar ideas que ayuden a mejorar la calidad de la carrera. La asistencia a las reuniones se evidencia en las actas que reposan en comisión académica.

Se cuenta con un departamento de bienestar estudiantil, donde los estudiantes pueden hacer sus gestiones para becas, homologación de materias y exoneraciones, también cuenta con servicios adicionales de enfermería con apoyo de las docentes y estudiantes de enfermería donde se puede atender emergencias básicas cuyos responsable son el Consejo de extensión Universitario. Es así, que la carrera de Marketing, a través del Departamento de Bienestar Estudiantil de la ULEAM (Anexo 9: Becas estudiantiles), beneficia a estudiantes con el otorgamiento de becas estudiantiles, considerando el estatus económico, promedios académicos y condiciones especiales del alumno. En el 2014(2) resultaron beneficiados 14 estudiantes y su condición. Los estudiantes que estaban en 4to semestre y que es a partir de ese semestre ellos pueden aplicar a la beca de ayuda económica o por promedios de estudio, es anual.

Los estudiantes acceden cuando tiene promedio de 8.50 se llaman becas por escasos recursos económicos, también se la señala por pertenecer a grupos Folclóricos o Danzas. Los de tienen un puntaje de 9 a 10 se los indica por buen promedio, o por excelentes calificaciones.

Observación: el solicitante no debe estar afiliado al IESS, la ayudan se le otorga cuando es seguro Campesino.

Los documentos que deben presentar son los que a continuación se detallan:

- copia de cedula y certificado de votación
- certificado de no afiliación al IESS
- certificado de cuenta Bancaria personal (a veces los estudiantes no aplican por la cuenta bancaria y obtenerla le origina gastos por que ello no trabajan).

En cuanto a servicios médicos no existe este servicio para la carrera de Marketing en ningún año o semestre, es una gestión que debe hacerse por parte del decanato poder contar con un profesional en un departamento que atienda por lo menos a medio tiempo.

La tasa de retención es de 80%, de los estudiantes admitidos desde dos años atrás, actualmente se encuentran continuando sus estudios de formación en nuestra extensión.

En el año 2014 lograron culminar la carrera profesional 15 estudiantes.

Las instituciones con las que se mantienen los convenios para las prácticas pre-profesionales, son:

Gad cantón Sucre, Cyber Road Runner, Banco comercial de Manabí, Almacenes Comandato, Distribuidora Pepe, Comercial mi tienda, Despensa Janina.

Resultado del análisis de las fortalezas y debilidades de la carrera.

Criterio	Fortalezas	Debilidades
Pertinencia	Estudiantes con alto rendimiento académico	Falta gestión para la inserción laboral de los graduados.
	Posee sistema informático para el seguimiento a graduados	Ausencia de laboratorio especializado para la carrera de Marketing
	Participación docente y estudiantil en programas de vinculación con la comunidad en los sectores urbanos y rurales de la ciudad.	Deterioro de medios didácticos para el desarrollo del aprendizaje del estudiante de Marketing.
	Profesionales con categoría de Master	El Horario Académico no cumple con las expectativas del estudiante (receso)
	Docentes con alto nivel de pertinencia	Carencia de profesionalización de las cátedras.
Plan Curricular	Coherencia de las asignaturas en relación al perfil de egreso.	Inexistencia en algunas cátedras del control de pre-requisitos y co-requisitos de la malla curricular.

	Capacitación por línea de profesionalización	Bajo nivel en capacitación actualizada en la carrera de Marketing
Academia	El 53% de docentes ostentan grado de cuarto nivel	Deficiente proyección de concurso de mérito y oposición para la carrera de Marketing.
	La 87% de docentes son titulares	Déficit de docentes con relación al número de estudiantes.
Ambiente Institucional	Biblioteca adecuada para consultas físicas y electrónicas.	Insuficiencia de bibliografía básica y obligatoria por asignatura
	Convenios con Instituciones públicas para las prácticas pre-profesionales.	Inexistencia de biblioteca especializada dentro de la Facultad
	Aprobación de la extensión y sus carreras.	Falta de equipamientos e insumos en los laboratorios de Marketing.
Estudiantes	Participación activa de los estudiantes en los procesos de evaluación	Falta de planificación en tutorías académicas

Fuente: Elaboración por autores.

#### PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO

En correspondencia con los resultados y las conclusiones, se deben presentar los lineamientos de políticas, estrategias y acciones destinadas a consolidar fortalezas, corregir las debilidades e impulsar el mejoramiento de la calidad de la institución, carrera o programa. Esta parte del informe debe guardar plena correspondencia con el plan de mejoras que apruebe la institución al concluir la autoevaluación. La matriz conformada por los elementos siguientes: Indicador del CEACES que son 27 en total. Los parámetros o elementos definidos que evalúa la matriz son: debilidades, acción de mejora, meta proyectada, fecha tentativa, fuente de verificación o evidencia. Esta desarrollada a través de un grupo de experto y especialista en el tema para evaluar cada parámetros y responsabilizar al personal directivo y docente de la Extensión.

Los indicadores implícitos en la matriz fueron los siguientes:

1. Estado actual y prospectiva
2. Seguimiento a graduados
3. Vinculación con la sociedad
4. Perfil de egreso
5. Perfiles consultados
6. Malla curricular
7. Programas de las asignaturas

8. Prácticas pre profesionales
9. Evaluación docente
10. Afinidad formación - docencia
11. Formación de postgrado
12. Actualización científica
13. Titularidad
14. Producción científica
15. Investigación regional
16. Libros revisados por pares
17. Encuentro y seminarios
18. Apoyo a la inserción profesional
19. Seguimiento del silabo
20. Bibliografía básica
21. Calidad bibliográfica
22. Funcionalidad Suficiencia
23. Tutorías
24. Eficiencia terminal
25. Tasa de retención
26. Estudiantes que realizan prácticas pre profesionales
27. Participación estudiantil

#### CONCLUSIONES

Rediseñar la carrera de acuerdo a los lineamientos del órgano rector y política institucionales.

Realizar un nuevo estudio de empleabilidad con una estructura metodológica que permita su ejecución sin dificultades.

Ampliar los proyectos de vinculación con la colectividad de acuerdo a los factores del entorno, principalmente a los demográficos.

Incrementar a la Biblioteca, bibliografía básica en relación a las asignaturas del Plan de Estudios la eficiencia terminal de la Carrera están en el 52%, por lo que hay que establecer políticas de promoción de eficiencia terminal.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hare, J. (2010). La educación holística: una interpretación para los profesores de los programas de IB. Disponible en: [http://blogs.ibo.org/position/paper/files/2010/10/La\\_educaci%C3%B3n-ho%C3%ADstica\\_John-Hare.pdf](http://blogs.ibo.org/position/paper/files/2010/10/La_educaci%C3%B3n-ho%C3%ADstica_John-Hare.pdf)

Tünnermann, C. (2009). Pertinencia y calidad de la educación superior. Seminario Tendencias y desafíos de la educación superior en el marco de la Conferencia Mundial de Educación Superior-París.

Vidal, M. (2011). Evaluación de la aplicación del proyecto de formación en Gestión de Información en Salud. Informe de cierre de Proyecto Ramal. La Habana: Escuela Nacional de Salud Pública.

Villavicencio, A. (2012). Evaluación y acreditación en tiempos de cambio: la política pública universitaria en cuestionamiento. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales - IAEN Villavicencio, Arturo (2013). ¿Hacia dónde va el proyecto universitario de la Revolución Ciudadana? En: Varios autores, El correísmo al desnudo, Quito: Montecristi Vive.

Villavicencio, A. (2013). “¿Hacia dónde va el proyecto universitario de la Revolución Ciudadana?” En: El correísmo al desnudo, Quito: Montecristi Vive.

<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/MODELO-GEN%C3%89RICO-DE-EVALUACI%C3%93N-DEL-ENTORNO-DE-APRENDIZAJE-CARRERAS-2-0-Marzo-2015-FINAL-pdf.pdf>

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22922/1/1.pdf>

<https://universidadsociedadec.files.wordpress.com/2015/03/informe-final-estudio-ceaaces.pdf>

<http://noticias.universia.com.ec/en-portada/noticia/2013/09/03/1046621/evaluacion-carreras-examinara-pertinencia-carrera-entorno.html>

