



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

ESTUDIO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO PARA
LA ACTUALIZACIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORES:

EMILIE ANDREA IRIGOYEN GUEVARA
JOSSELIN DANIELA CHALÁN CAMACHO

Riobamba – Ecuador

2023



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

ESTUDIO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO PARA
LA ACTUALIZACIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORES: EMILIE ANDREA IRIGOYEN GUEVARA
JOSELIN DANIELA CHALÁN CAMACHO

DIRECTORA: LIC. YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Irigoyen Guevara Emilie Andrea; Chalán Camacho Josselin Daniela

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

Nosotras, Emilie Andrea Irigoyen Guevara y Josselin Daniela Chalán Camacho, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 26 de abril de 2023.



Emilie Andrea Irigoyen Guevara

172663207-6



Josselin Daniela Chalán Camacho

060487649-0

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL**, realizado por las señoritas: **EMILIE ANDREA IRIGOYEN GUEVARA** y **JOSSELIN DANIELA CHALÁN CAMACHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



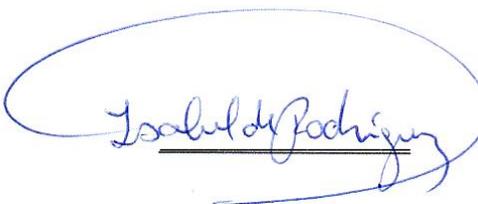
2023-04-26

Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-04-26

Econ. María Isabel Gavilánez Vega
ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-04-26

DEDICATORIA

A mis padres Mauricio y Verónica, que son únicos en el mundo, gracias por nunca dejar de creer en mí y en mis sueños porque, aunque muchas veces no tuvieron las posibilidades, jamás dejaron que me falte nada y me dieron más de lo que necesitaba, por sostenerme y por su amor incondicional, gracias por cumplir mi sueño, todo esto es para ustedes. A mis queridos docentes, que estuvieron presentes en mi formación, personal, académica y profesional, instruyéndome a través de sus consejos y ayuda continua, en especial al Ingeniero Jorge Vasco, gracias por cada consejo, charlas filosóficas y por ayudarme a encontrar mi propósito. A mis abuelitas Patricia y Carmita por todas las llamadas a distancia dándome aliento para ser perseverante, no rendirme y continuar con mi sueño. A mi hermana mayor Majo por enseñarme a luchar por lo que me apasiona y entregarlo todo por mi profesión. A mi perrito Mey Mey que con su amor y lealtad me acompañaban en los días difíciles cuando estaba lejos de mi ciudad de origen y finalmente a todas aquellas personas que se cruzaron por mi camino durante mi etapa universitaria, que me enseñaron lecciones de vida que no olvidare jamás y guardare siempre en mi corazón.

Emilie

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios quien me brindó la oportunidad de vida para seguir cumpliendo con uno más de mis sueños. A mis padres Martha y Milton por darme la vida y apoyarme de manera incondicional en cada meta y objetivo trazado, sus consejos y orientaciones han sido el mejor soporte de mi vida, además, fueron las personas que con mucho amor, comprensión, paciencia y arduo esfuerzo me han brindado las fuerzas necesarias para seguir adelante con este trabajo a pesar de las dificultades. A mi hermana Patty por estar a mi lado apoyándome en cada una de mis decisiones a pesar de que estas no fueran las más acertadas. A mis amigos y amigas por acompañarme incluso en las situaciones más extremas, como todas esas madrugadas de conversaciones interminables, gracias por brindarme su amistad sincera durante toda la carrera y no dejarme rendir tras el primer problema. Gracias a cada uno de ellos comprendí que para llevar a cabo un nuevo proyecto se requiere valentía, así como también perseverancia y amor para dejar alma y corazón en lo que me proponga.

Josselin

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento a esta prestigiosa institución, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que nos permitió formarnos como profesionales en sus aulas. A nuestros profesores quienes nos brindaron sus conocimientos, paciencia y constancia durante el desarrollo de este trabajo. Fue un camino largo y complejo, pero con su guía y el apoyo de nuestra preciosa familia hoy podemos considerarnos mejores seres humanos y profesionales de éxito. Gracias por su apoyo y orientación.

Emilie & Josselin

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT..... | xvii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2. Objetivos..... | 3 |
| 1.2.1. <i>Objetivo general</i>..... | 3 |
| 1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>..... | 4 |
| 1.3. Justificación..... | 4 |
| 1.4. Pregunta de investigación..... | 5 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|-----------|
| 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 6 |
| 2.1. Referencias teóricas..... | 6 |
| 2.1.1. <i>Mercadotecnia / Marketing</i>..... | 6 |
| 2.1.1.1. <i>Gestión de marketing</i>..... | 7 |
| 2.1.1.2. <i>Base legal</i>..... | 9 |
| 2.1.2. <i>Educación universitaria</i>..... | 11 |
| 2.1.3. <i>Ley orgánica de educación</i>..... | 12 |
| 2.1.3.1. <i>Disposición general</i>..... | 12 |
| 2.1.4. <i>Evaluación y acreditación de la carrera de mercadotecnia</i>..... | 12 |
| 2.2. Perfil profesional..... | 13 |
| 2.2.1. <i>Perfil profesional del Mercadólogo</i>..... | 14 |
| 2.2.1.1. <i>Ofertas académicas de la carrera</i>..... | 16 |
| 2.2.2. <i>Perfil profesional del mercadólogo Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</i>..... | 21 |
| 2.2.3. <i>Perfiles profesionales del mercadólogo en otras universidades del Ecuador</i>..... | 22 |
| 2.2.4. <i>Satisfacción de la profesión elegida</i>..... | 24 |

| | | |
|--------|--------------------------|----|
| 2.2.5. | <i>Competencia</i> | 25 |
|--------|--------------------------|----|

CAPÍTULO III

| | | |
|--------|---|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 32 |
| 3.1. | Enfoque de la investigación | 32 |
| 3.1.1. | <i>Enfoque cuantitativo (tradicional)</i> | 32 |
| 3.1.2. | <i>Enfoque cualitativo (no tradicional)</i> | 32 |
| 3.2. | Nivel de investigación | 33 |
| 3.2.1. | <i>Nivel exploratorio</i> | 33 |
| 3.2.2. | <i>Nivel descriptivo</i> | 33 |
| 3.3. | Diseño de investigación | 34 |
| 3.3.1. | <i>Diseño no experimental</i> | 34 |
| 3.4. | Tipo de estudio | 34 |
| 3.4.1. | <i>Documental</i> | 34 |
| 3.4.2. | <i>De campo</i> | 35 |
| 3.5. | Métodos | 35 |
| 3.5.1. | <i>Inductivo</i> | 35 |
| 3.5.2. | <i>Deductivo</i> | 35 |
| 3.6. | Técnicas | 35 |
| 3.6.1. | <i>Entrevistas</i> | 35 |
| 3.7. | Instrumentos de investigación | 36 |
| 3.7.2. | <i>Cuestionario</i> | 36 |
| 3.7.3. | <i>Cuestionario</i> | 36 |
| 3.8. | Población y selección de la muestra | 37 |
| 3.8.1. | <i>Población</i> | 37 |
| 3.8.2. | <i>Tipo de muestreo</i> | 38 |
| 3.8.3. | <i>Selección de la muestra</i> | 38 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|------|---|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 40 |
| 4.1. | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 40 |
| 4.2. | Discusión | 96 |
| 4.3. | Comprobación de la idea a defender | 98 |

CAPÍTULO V

| | | |
|-----------------|---|-----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 100 |
| 5.1. | Título de la propuesta | 100 |
| 5.2. | Descripción de la propuesta | 100 |
| 5.3. | Descripción de la carrera | 100 |
| 5.3.1. | <i>Descripción histórica de la carrera</i> | 100 |
| 5.4. | Elementos orientadores | 101 |
| 5.4.1. | <i>Sistema de calidad</i> | 101 |
| 5.4.2. | <i>Política de calidad de la carrera de mercadotecnia</i> | 102 |
| 5.4.3. | <i>Visión de la carrera de mercadotecnia</i> | 102 |
| 5.4.4. | <i>Misión de la carrera de mercadotecnia</i> | 102 |
| 5.5. | Descripción de la oferta académica de la carrera de mercadotecnia | 103 |
| 5.6. | Proyección de la demanda para estudiar la carrera de mercadotecnia | 103 |
| 5.7. | Base Legal | 104 |
| 5.7.1. | <i>Plan de creación de oportunidades 2021-2025</i> | 104 |
| 5.7.2. | <i>Ley orgánica de Educación Superior</i> | 105 |
| 5.7.3. | <i>Limitantes</i> | 106 |
| 5.7.4. | <i>Requisitos de planificación nacional y regional</i> | 106 |
| 5.7.5. | <i>Eje social</i> | 106 |
| 5.7.6. | <i>Eje económico</i> | 106 |
| 5.8. | Análisis FODA | 107 |
| 5.9. | Propuesta | 111 |
| 5.9.1. | <i>Perfil profesional del especialista en Mercadotecnia</i> | 111 |
| 5.9.1.1. | <i>Descripción del perfil</i> | 111 |
| 5.9.1.2. | <i>Aptitudes</i> | 112 |
| 5.9.1.3. | <i>Habilidades</i> | 112 |
| 5.9.1.4. | <i>Destrezas</i> | 112 |
| 5.10. | Competencias del profesional en mercadotecnia | 113 |
| 5.10.1. | <i>Competencias personales</i> | 113 |
| 5.10.2. | <i>Competencias transversales</i> | 113 |
| 5.10.3. | <i>Campo ocupacional</i> | 113 |
| 5.10.4. | <i>Construcción Buyer Person: Hombre</i> | 115 |
| 5.10.5. | <i>Construcción Buyer Person: Mujer</i> | 116 |

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES..... 124

RECOMENDACIONES..... 125

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1-3: Ficha técnica estudiantes de la carrera de Mercadotecnia | 37 |
| Tabla 2-3: Ficha técnica egresados de la carrera de Mercadotecnia | 37 |
| Tabla 3-3: Ficha técnica docentes de la carrera de Mercadotecnia..... | 38 |
| Tabla 4-3: Ficha técnica profesionales miembros de empresas de Riobamba..... | 38 |
| Tabla 1-4: Género..... | 40 |
| Tabla 2-4: PAO..... | 41 |
| Tabla 3-4: Edad. | 42 |
| Tabla 4-4: Pregunta uno de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia | 43 |
| Tabla 5-4: Pregunta dos de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 44 |
| Tabla 6-4: Pregunta tres de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 45 |
| Tabla 7-4: Pregunta cuatro de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia. | 46 |
| Tabla 8-4: Pregunta cinco de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 47 |
| Tabla 9-4: Pregunta seis de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia. | 48 |
| Tabla 10-4: Pregunta siete de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia. | 49 |
| Tabla 11-4: Pregunta ocho de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 50 |
| Tabla 12-4: Pregunta nueve de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 51 |
| Tabla 13-4: Pregunta diez de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 52 |
| Tabla 14-4: Pregunta once de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 53 |
| Tabla 15-4: Pregunta doce de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 54 |
| Tabla 16-4: Pregunta trece de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia. | 55 |
| Tabla 17-4: Pregunta catorce de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 56 |
| Tabla 18-4: Pregunta quince de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 57 |
| Tabla 19-4: Pregunta dieciséis de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia. | 58 |
| Tabla 20-4: Pregunta diecisiete de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia. | 59 |
| Tabla 21-4: Pregunta dieciocho de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia..... | 60 |
| Tabla 22-4: Género | 61 |
| Tabla 23-4: Edad..... | 62 |
| Tabla 24-4: Malla Curricular. | 63 |
| Tabla 25-4: Pregunta uno de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 64 |
| Tabla 26-4: Pregunta dos de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia..... | 65 |
| Tabla 27-4: Pregunta tres de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 66 |
| Tabla 28-4: Pregunta cuatro de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 67 |
| Tabla 29-4: Pregunta cinco de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia..... | 68 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 30-4: Pregunta seis de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 69 |
| Tabla 31-4: Pregunta siete de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 70 |
| Tabla 32-4: Pregunta ocho de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 71 |
| Tabla 33-4: Pregunta nueve de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 72 |
| Tabla 34-4: Pregunta diez de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 73 |
| Tabla 35-4: Pregunta once de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 74 |
| Tabla 36-4: Pregunta doce de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 75 |
| Tabla 37-4: Pregunta trece de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 76 |
| Tabla 38-4: Pregunta catorce de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 77 |
| Tabla 39-4: Pregunta quince de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 78 |
| Tabla 40-4: Pregunta dieciséis de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 79 |
| Tabla 41-4: Pregunta diecisiete de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 80 |
| Tabla 42-4: Pregunta dieciocho de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia. | 81 |
| Tabla 43-4: Grupo focal empresarios. | 82 |
| Tabla 44-4: Grupo focal “A” docentes de la Carrera de Mercadotecnia. | 86 |
| Tabla 45-4: Grupo focal “B” – docentes de la Carrera de Mercadotecnia. | 88 |
| Tabla 46-4: Matriz de sistematización entrevista a Empresarios ciudad de Riobamba. | 90 |
| Tabla 47- 4: Cuadro resumen de los principales hallazgos | 98 |
| Tabla 1-5: Descripción de la Carrera de Mercadotecnia. | 103 |
| Tabla 2-5: Proyección Carrera de Mercadotecnia. | 103 |
| Tabla 3-5: Matriz FODA. | 107 |
| Tabla 4-5: Matriz de análisis FODA Estratégico. | 109 |
| Tabla 5-5: Estrategia en redes sociales. | 118 |
| Tabla 6-5: Estrategia POP. | 120 |
| Tabla 7-5: Estrategia de marketing de activación. | 122 |
| Tabla 8-5: Tabla Resumen del presupuesto para las estrategias. | 123 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1-2: Gestión de Marketing..... | 8 |
| Ilustración 2-2: Relación perfil profesional, universidad, mercado laboral y sociedad | 13 |
| Ilustración 3-2: Habilidades de un Mercadólogo | 14 |
| Ilustración 4-2: Oferta Académica de la carrera de Mercadotecnia en otras universidades..... | 20 |
| Ilustración 5-2: Pasos para elaborar el perfil profesional..... | 29 |
| Ilustración 1-4: Género estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia..... | 40 |
| Ilustración 2-4: PAO al que pertenecen los estudiantes | 41 |
| Ilustración 3-4: Edad estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia. | 42 |
| Ilustración 4-4: Pregunta uno de la encuesta realizada a estudiantes | 43 |
| Ilustración 5-4: Pregunta dos de la encuesta realizada a estudiantes | 44 |
| Ilustración 6-4: Pregunta tres de la encuesta realizada a estudiantes | 45 |
| Ilustración 7-4: Pregunta cuatro de la encuesta realizada a estudiantes..... | 46 |
| Ilustración 8-4: Pregunta cinco de la encuesta realizada a estudiantes | 47 |
| Ilustración 9-4: Pregunta seis de la encuesta realizada a estudiantes | 48 |
| Ilustración 10-4: Pregunta siete de la encuesta realizada a estudiantes..... | 49 |
| Ilustración 11-4: Pregunta ocho de la encuesta realizada a estudiantes | 50 |
| Ilustración 12-4: Pregunta nueve de la encuesta | 51 |
| Ilustración 13-4: Pregunta diez de la encuesta | 52 |
| Ilustración 14-4: Pregunta once de la encuesta | 53 |
| Ilustración 15-4: Pregunta doce de la encuesta | 54 |
| Ilustración 16-4: Pregunta trece de la encuesta | 55 |
| Ilustración 17-4: Pregunta catorce de la encuesta | 56 |
| Ilustración 18-4: Pregunta quince de la encuesta | 57 |
| Ilustración 19-4: Pregunta dieciséis de la encuesta..... | 58 |
| Ilustración 20-4: Pregunta diecisiete de la encuesta..... | 59 |
| Ilustración 21-4: Pregunta dieciocho de la encuesta | 60 |
| Ilustración 22-4: Género de egresados de la carrera de mercadotecnia | 61 |
| Ilustración 23-4: Edad de egresados de la carrera de mercadotecnia | 62 |
| Ilustración 24-4: Malla Curricular a la que pertenecen los egresados..... | 63 |
| Ilustración 25-4: Pregunta uno de la encuesta realizada a egresados | 64 |
| Ilustración 26-4: Pregunta dos de la encuesta realizada a egresados | 65 |
| Ilustración 27-4: Pregunta tres de la encuesta realizada a egresados | 66 |
| Ilustración 28-4: Pregunta cuatro de la encuesta realizada a los esdudiantes | 67 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 29-4: Pregunta cinco de la encuesta realizada a los estudiantes..... | 68 |
| Ilustración 30-4: Pregunta seis de la encuesta realizada a egresados | 69 |
| Ilustración 31-4: Pregunta seis de la encuesta realizada a egresados | 70 |
| Ilustración 32-4: Pregunta ocho de la encuesta realizada a egresados de | 71 |
| Ilustración 33-4: Pregunta nueve de la encuesta realizada a egresados | 72 |
| Ilustración 34-4: Pregunta diez de la encuesta realizada a egresados | 73 |
| Ilustración 35-4: Pregunta once de la encuesta realizada a egresados | 74 |
| Ilustración 36-4: Pregunta doce de la encuesta realizada a egresados | 75 |
| Ilustración 37-4: Pregunta trece de la encuesta realizada a egresados | 76 |
| Ilustración 38-4: Pregunta catorce de la encuesta realizada a | 77 |
| Ilustración 39-4: Pregunta quince de la encuesta realizada a egresados | 78 |
| Ilustración 40-4: Pregunta dieciséis de la encuesta realizada a egresados | 79 |
| Ilustración 41-4: Pregunta diecisiete de la encuesta realizada a egresados | 80 |
| Ilustración 42-4: Pregunta dieciocho de la encuesta realizada a egresados | 81 |
| Ilustración 1-5: Buyer Person del perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia H. | 115 |
| Ilustración 2-5: Buyer Person del perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia M. | 116 |
| Ilustración 3-5: Propuesta de redes sociales..... | 119 |
| Ilustración 4-5: Propuesta material POP - tríptico. | 121 |
| Ilustración 5-5: Propuesta material POP - agenda..... | 121 |
| Ilustración 6-5: Propuesta marketing de activación - Stand..... | 122 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO CON ALFA DE COMBRACH

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA DOCENTES

ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTA EMPRESARIOS

ANEXO E: MATRIZ PARA FOCUS GROUP

ANEXO F: NÓMINA DE ESTUDIANTES PAO 6, PAO 7 Y PAO 8

ANEXO G: NÓMINA DE ESGRESADOS DE LA CARRERA

ANEXO H: NÓMINA DE DOCENTES DE LA CARRERA AFINES AL MARKETING

ANEXO I: NÓMINA DE EMPRESARIOS SEGÚN LA CÁMARA DE COMERCIO

ANEXO J: MATERIAL POP ELABORADO

ANEXO K: COTIZACIONES PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

ANEXO L: VISITA A LOS PAO 6, PAO 7 Y PAO 8 DE MERCADOTECNIA

ANEXO M: REUNIÓN COS LOS DOCENTES DE LA CARRERA

ANEXO N: VISITAS A EMPRESARIOS

ANEXO O: ARTES DE LA ESTRATEGIA DE MKT DE CONTENIDOS

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular analizó la necesidad de renovar el perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia, teniendo, así como objetivo su actualización a través de la recopilación de información proporcionada por profesionales, egresados, docentes y estudiantes de la carrera, contribuyendo de esta manera a su acreditación. Para ello, se implementó una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo, adicionalmente se desarrolló un nivel de investigación exploratorio que permitió dar respuesta a interrogantes sobre el fenómeno de estudio, y un nivel descriptivo que facilitó conocer de forma detallada sus características, además cuenta con un diseño no experimental ya que no se manipularon las variables de investigación, de igual manera, se aplicó un tipo de estudio documental y de campo por lo que fue necesario implementar técnicas como entrevistas, encuestas y focus group para la recopilación de información de las cuatro muestras de estudio. Mediante la metodología expuesta anteriormente y gracias a la adaptación del modelo de Diaz se logró comprobar que el perfil profesional de la Carrera debe ser actualizado dentro un periodo mínimo de dos años ya que este debe renovarse continuamente, puesto que, las competencias del profesional deben adaptarse a las necesidades actuales del mercado; por otra parte, es importante renovar la malla curricular y sus contenidos puesto que, ésta tiene una relación directa con el perfil profesional. En este sentido, se concluyó que la actualización del perfil profesional permite a la Carrera captar un mayor número de prospectos interesados en estudiarla, razón por la cual, se propuso diseñar y ejecutar actividades como ferias de oferta académica y el uso de plataformas digitales para compartir con futuros clientes información que facilite su correcta inserción en la Carrera de Mercadotecnia.

Palabras clave: <PERFIL POR COMPETENCIAS>, <MARKETING>, <COMPETENCIAS PERSONALES>, <COMPETENCIAS TRANSVERSALES>, <PROFESIONAL EN MARKETING>.



11-05-2023

0844-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This Curricular Integration Work analyzed the need to renew the professional profile of the Marketing Career, aiming to update it through the collection of information provided by professionals, graduates, teachers, and students of the career, thus contributing to its accreditation. For this purpose, a methodology with a quantitative and qualitative approach was implemented, additionally, an exploratory research level was developed, which allowed answering questions about the study phenomenon, and a descriptive level that facilitated to know in detail its characteristics, it also has a non-experimental design since the research variables were not manipulated, likewise, a type of documentary and field study was applied, so it was necessary to implement techniques such as interviews, surveys and focus groups for the collection of information from the four study samples. By means of the methodology described above and thanks to the adaptation of Diaz's model, it was possible to verify that the professional profile of the career must be updated within a minimum period of two years since it must be continuously renewed since the competencies of the professional must be adapted to the current needs of the market; on the other hand, it is important to renew the curriculum and its contents since it has a direct relationship with the professional profile. In this sense, it was concluded that updating the professional profile allows the career to attract a greater number of prospects interested in studying it, which is why it was proposed to design and implement activities such as academic fairs and the use of digital platforms to share information with future customers to facilitate their correct insertion in the marketing career.

Keywords: <PROFILE BY COMPETENCIES>, <MARKETING>, < PERSONAL COMPETENCIES>, <COMPETENCIES TRANSVERSAL>, <PROFESSIONAL IN MARKETING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación denominado “Estudio de la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para la actualización del perfil profesional” surge debido a la necesidad de renovar el perfil profesional de un licenciado en Mercadotecnia y de este modo crear un sentido de pertinencia en los futuros profesionales.

El perfil profesional de una Carrera es un requisito indispensable para el aseguramiento de la calidad de ésta, ya que les permite a los futuros aspirantes comprender de que se trata la carrera, cuáles son las habilidades, destrezas, aptitudes, competencias, campo ocupacional y valores personales con los que cuenta el especialista de dicha disciplina, de modo que, al disponer de esta información el aspirante esté en la capacidad de decidir si la carrera se relaciona con sus intereses profesionales y/o personales.

En este sentido el perfil profesional de la carrera de Mercadotecnia, se constituye en una herramienta clave para la misma, ya que le permite cumplir con parámetros de aseguramiento de calidad y procesos de pertinencia, mismos que, al ser aprobados cuidadosamente aseguran que la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cumpla con procesos de acreditación y mejora continua, de igual forma le permite a la misma darse a conocer entre nuevos prospectos y la seleccionen como su mejor opción para el proceso de formación académica en educación superior.

Por lo que, se resalta que este perfil requiere de un estudio riguroso para su actualización, en este sentido, la formación de sus profesionales esté a la vanguardia del mercado y pueda no solo satisfacer sino superar las expectativas de estos, de modo que, para la estructuración de dicho perfil se debe tomar en consideración modelos e información proporcionada por fuentes primarias y secundarias que sirvan de base para su construcción.

En tal virtud, la investigación realizada en base a lo mencionado anteriormente se sustenta en seis capítulos fundamentales, descritos a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se detalla el planteamiento del problema, la justificación, pregunta de investigación, objetivos generales y específicos.

Capítulo II: En este capítulo se encuentra el marco teórico referencial, en donde se encuentran definiciones que se relacionan con el perfil profesional del Mercadólogo y permiten comprenderlo.

Capítulo III: En este capítulo se explica la metodología empleada a lo largo de la investigación, que dio paso a la construcción de esta y la recopilación de la información, aquí se encuentra el enfoque, nivel, diseño, y el tipo de estudio, los métodos empleados, así como también las técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo IV: En este capítulo se exponen los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos de investigación propuestos anteriormente, para luego analizarlos e interpretarlos.

Capítulo V: En este capítulo se presenta la propuesta, que corresponde a la actualización del perfil profesional, la construcción del buyer persona al que ira dirigido el perfil y finalmente un plan de comunicación integral en donde se expondrán una serie de estrategias que permitan la difusión de este.

Capítulo VI: Finalmente en este capítulo se da a conocer las conclusiones descritas acorde a los objetivos planteados dentro de la investigación, y las recomendaciones mismas que guardan relación con los hallazgos más representativos del presente trabajo.

Dicho esto, a continuación, se presenta el desarrollo de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La globalización es un fenómeno que ha propiciado el avance del mercado, y las ciencias que lo sostienen se ven en la necesidad de mantenerse en una innovación continua conforme al surgimiento de nuevas tecnologías y necesidades latentes, escenario en el cual el marketing, según (Rivero, 2022) se ha convertido en el arte de crear, innovar y generar valor con el fin de cubrir o hasta introducir una necesidad en la mente del cliente.

Dentro de este contexto, la educación en marketing se ve en la obligación de permanecer en una continua innovación conforme al surgimiento de nuevas tecnologías y necesidades latentes de los Stakeholders.

En todos los países la educación en esta área es elemental para su desarrollo de modo que es fundamental corregir la deficiencia del sistema y la poca investigación que existe dentro de las instituciones, barreras que hicieron que poco a poco se olviden las habilidades, aptitudes, destrezas y logros de un Mercadólogo. Además, la falta de organización en temas de innovación trae como consecuencias la reducción del número de estudiantes interesados en una carrera, así como también el nacimiento de profesionales poco competitivos y preparados para el mundo de los negocios ya que rara vez logran identificar sus ideales dentro de una empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Actualizar el perfil profesional de la Carrera Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a través de la recopilación de información proporcionada por profesionales, docentes, egresados y estudiantes, contribuyendo a la acreditación de la carrera.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Sistematizar el marco teórico a través de la indagación de información en fuentes bibliográficas para la construcción del perfil profesional, y así contribuir a la mejora continua de la carrera de Mercadotecnia.
- Establecer una guía metodológica, a través de entrevistas y encuestas, realizadas a estudiantes y profesionales en Mercadotecnia con la finalidad de contribuir a la carrera dentro de sus procesos de evaluación de pertinencia.
- Construir un perfil profesional, acorde a las necesidades del mercado y cambios constante en las empresas, a través de la actualización de información sobre el conjunto de habilidades, capacidades y competencias de las que dispone un profesional en Mercadotecnia, para su difusión entre los estudiantes de la carrera y futuros interesados en estudiarla.

1.3. *Justificación*

La presente investigación, está orientada a la actualización del perfil profesional de la carrera de Mercadotecnia en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ya que este tema es sumamente relevante, porque les permite a los estudiantes comprender cuales son las habilidades, competencias y destrezas con las que cuenta un profesional en Mercadotecnia, y cómo se emplean las mismas dentro del mundo laboral, permitiéndole optar por la carrera e identificándose con la misma. Este trabajo permitirá alcanzar uno de los objetivos de la carrera frente al sector estudiantil, además de que ofrece una guía y ayuda para los futuros profesionales.

La investigación guarda relación con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, de forma específica con el objetivo 7, el cual está orientado a potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles y con la política 7.2 del mismo objetivo, que está destinada a promover la modernización y eficiencia del modelo educativo por medio de la innovación y el uso de herramientas tecnológicas.

Por otra parte, este trabajo se basa en conceptos básicos de marketing, que permiten comprender qué funciones realiza un especialista de esta rama de manera cualitativa y cuantitativa, para así poder cubrir y satisfacer los nuevos requerimientos del mercado. Sin embargo, es importante

definir los fundamentos teóricos obtenidos de fuentes primarias secundarias, que representan la base para el desarrollo de la investigación.

Esta investigación es de carácter científico ya que dentro de la misma se encontrarán presentes componentes del proceso investigativo como: el nivel, el tipo, diseño, métodos e instrumentos de la investigación.

Adicionalmente, este trabajo de integración curricular contempla la implementación de marketing relacional en base al desarrollo teórico práctico, con la finalidad de generar acciones que permitan mejorar los procesos de difusión y orientación del perfil profesional de la carrera a los especialistas en Mercadotecnia, estudiantes y futuros prospectos, para su correcta inserción en el mundo laboral.

1.4. Pregunta de investigación

- Al actualizar correctamente el perfil profesional del Mercadólogo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ¿se captará un mayor número de estudiantes potenciales, interesados en la carrera?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Referencias teóricas

En este capítulo se abordará teorías específicas sobre el estudio de la carrera de Mercadotecnia y el perfil profesional en esta área, variables imprescindibles para llevar a cabo esta investigación.

2.1.1. *Mercadotecnia / Marketing*

La Mercadotecnia o conocida como Marketing, término en inglés, no tiene una definición estática debido a que el mercado evoluciona con el transcurso del tiempo, razón por la cual existen varias opiniones que, si bien conservan la esencia misma de la Mercadotecnia, las cuales mantienen un enfoque distinto, por ejemplo:

Kotler (2005 pág. 59) menciona que el Marketing es la:

Ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Determina qué segmentos atender y diseña y promueve productos y servicios apropiados.

Para Jiménez et al., (2021) el marketing es un proceso social que se basa en un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entregar e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en conjunto.

Dentro de esta definición, Navas et al., (2021 pp. 85) destacan los siguientes aspectos:

- Se reconoce al Marketing como proceso de planificación, reconociendo su participación en la toma de decisiones que sobre esas acciones vayan a realizarse. Se relaciona, por lo tanto, actividades de Marketing y planificación estratégica. El proceso supone un desarrollo secuencial que se inicia con el análisis, tanto interno como externo, prosigue con la mezcla de actividades (plan de Marketing en acción) y finaliza con el control de estas.

- Las funciones principales que componen el Marketing se desarrollan por medio de sus cuatro actividades: creación y diseño de productos, fijación del precio, promoción o comunicación y distribución.
- La disposición y control del proceso se realizan para el desarrollo de un objeto básico: el intercambio, que no se centra sólo en bienes y servicios, sino que acepta cualquier otro tipo.
- La inclusión de las ideas supone una ampliación del concepto de Marketing hacia campos no económicos y flujos no físicos.
- Se reconoce explícitamente que el Marketing se centra en el ámbito organizacional. En este sentido, las partes implicadas en las relaciones de intercambio pueden ser empresas, instituciones públicas o privadas, o cualquier persona física o jurídica.
- La definición finaliza concretando el objetivo de las relaciones de intercambio: la satisfacción, tanto de las organizaciones como de los individuos, es decir, de los elementos protagonistas de las relaciones de intercambio.

En otras palabras, Estévez & Varona (2019) resume al Marketing como el conjunto de actividades, estrategias, métodos y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

2.1.1.1. Gestión de marketing

Para estudiar la esencia de la Mercadotecnia es clave conocer que desde el punto de vista de (Mullins, y otros, 2013 p. 33) la Gestión de Marketing es considerada como el:

Proceso de análisis, planificación, implementación, coordinación y control de programas que incluye la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de bienes, los servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios beneficiosos con mercados objetivo, con el fin de alcanzar las metas de la compañía.

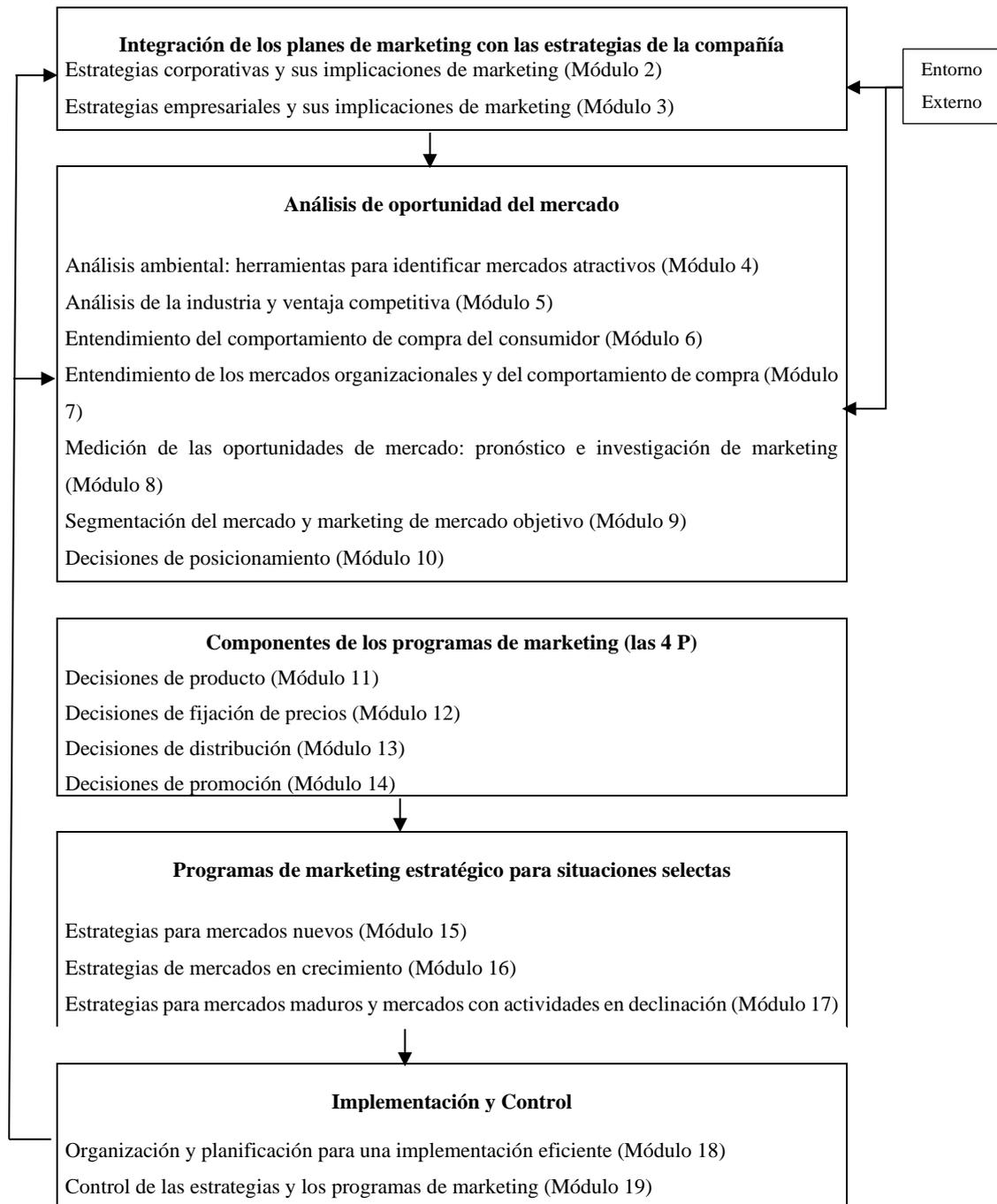


Ilustración 1-2: Gestión de Marketing

Fuente: (Mullins et al., 2013).

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

2.1.1.2. Base legal

Sistema educativo en Ecuador

Al hablar de un sustento legal que guía al Sistema de Educación se habla de varios principios y valores claves, mismos que según (El impacto de los recursos educativos abiertos en la socialización del conocimiento en el sistema educativo ecuatoriano, 2021 p.141) son:

Principios de unidad, continuidad, secuencia, flexibilidad y permanencia; en la perspectiva de una orientación democrática, humanística, investigativa, científica y técnica, acorde con las necesidades del país. Además, tiene un sentido moral, histórico y social, inspirado en la nacionalidad, paz, justicia social y defensa de los derechos humanos. Está abierto a todas las corrientes del pensamiento universal.

Dentro de este contexto cabe establecer que para (Chalen et al., 2021) la Constitución de Ecuador juega un papel fundamental ya que esta se encarga de:

Instituir a la educación como un derecho, la establece como un instrumento esencial para el desarrollo del país. En su Art. 26 dice que la educación es “garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir” y en su Art. 27, que es “indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional”.

Por otro lado, en la (Constitución de la República de Ecuador, 2008) se establece claramente que:

- Art. 350 dice que el sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.
- Art. 351 dice que el sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la

producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.

- Art. 352 se da lugar al proceso de pertinencia de la ESPOCH ya que ahí se menciona que, el sistema de educación superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios de música y artes, debidamente acreditados y evaluados.

Plan Nacional de Desarrollo 2021 – 2025

Procesos académicos

Dentro de la educación superior existen diversos procesos académicos que guían el camino de los futuros profesionales, de modo que (Rodríguez, 2022) piensa en la administración de este tipo de educación como un proceso complejo debido a las relaciones e interrelaciones que mantiene con el sistema educativo y el entorno en el que se desarrolla.

Partiendo de este punto, (Madrid, 2019) establece que:

- La complejidad que, por los motivos apuntados, distinguen al proceso académico de la educación superior, y por tanto a su administración, hacen necesario enfrentarla con una sistemática diferente. Se trata de que esta complejidad acepta, cada vez menos, la improvisación sustentada en la actualidad de estos procesos, mismos que están demandando estudios previos científicamente sustentados, de un manejo sistematizado, de una orientación hacia el servicio a la sociedad, con rigor en la proyección, orientación, control, evaluación, ajustes y correcciones del sistema, que integre procesos de mejora continua de su calidad para la garantía de la excelencia.
- Del mismo modo, se debe tener en cuenta que la gestión académica es un proceso complejo ya que está directamente ligado con el desarrollo de las capacidades intelectuales y emotivas, que involucra aspectos actitudinales y actitudinales del profesional, mismos que generan resultados bajo la forma de productos de alta complejidad (nuevos conocimientos, profesionalidad, habilidades cognoscitivas, investigativas, capacidades de solución en el descubrimiento, formulación, planteamiento y resolución de problemas profesionales, pretendiendo que se minimicen los errores y se maximicen los aciertos en aras de garantizar el continuado

progreso de la sociedad humana en equilibrada armonía con la naturaleza a la que pertenece).

2.1.2. Educación universitaria

Hoy en día, la educación universitaria ha evolucionado notablemente de modo que autores como (González et al., 2019) mencionan que:

La universidad caracteriza un modelo de interacción, comportamiento y comunicación, que se refleja y se fortalece en los referentes de identidad del sentido de pertenencia y afiliación colectiva, de los significados, el lenguaje, los hábitos, los gestos, las prácticas, las relaciones, las estrategias, los intereses, el saber profesional y específico, la trayectoria desarrollada con base en el trabajo cotidiano, en función de la cultura institucional, es decir un estilo de vida académico. Se proporciona referentes simbólicos en forma de conocimientos útiles y prácticos para manejar, comprender y ordenar el mundo, la realidad inmediata, expresados en forma de normas ritualizadas y racionalizadas.

Del mismo modo, el autor considera que los modelos educativos de educación superior son:

El reflejo de diferentes representaciones sobre educación porque responden a una contingencia, se construyen sobre la base de la sociedad y en especial de las necesidades y de los problemas sociales de la misma, por ende, cada contexto educativo es a su vez un contexto social. No se puede hablar de un modelo universal único que pueda ser aplicable a toda sociedad, sino de intereses humanos específicos, fundamentales que inciden en la forma como se construye el conocimiento. La elaboración de modelos de educación y sistemas de evaluación reflejan el espacio en el que se concentra las pugnas de poder en función a diferentes significaciones de lo social y político.

Por otro lado, en (Análisis de la actividad física y su importancia en el sistema educativo ecuatoriano: carrera Gestión Emresarial de la Universidad Estatal de Sur de Manabí, 2019 p.14), se establecen que:

El diseño de modelos educativos revela la estrecha relación entre las prácticas investigativas con las prácticas profesionales y habituales de cada disciplina. De esta manera se hace visible como se encamina a los individuos a adoptar patrones de comportamiento específicos. Cada individuo que ingresa o accede a educación debe aceptar y cumplir las normas que implica cada profesión. De esta manera, los aspirantes a profesionales se vuelven miembros y pertenecen a una comunidad de conocimiento con la cual comparte intereses específicos que los separan de otros grupos introduciéndolos en una lógica de competencia constante.

2.1.3. Ley Orgánica de Educación

2.1.3.1. Disposición general

Según la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE, 2018) la educación superior se rige bajo la quinta disposición en donde se planea que las universidades y escuelas politécnicas elaborarán planes operativos y planes estratégicos de desarrollo institucional concebidos a mediano y largo plazo, según sus propias orientaciones.

Además, (Siteal, 2018 p.41) establece que:

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

2.1.4. Evaluación y acreditación de la carrera de Mercadotecnia

La garantía de una educación de calidad es fundamental para conseguir profesionales eficientes por lo que (Sineace, 2018) menciona que la garantía de una buena educación ha sido tomada por el gobierno, y es quien está generando el espacio para permitir el mejoramiento cultural, técnico, científico y estructural de las universidades. Además, a través de la Constitución se han creado leyes y reglamentos que sitúan el contexto adecuado de acompañamiento para que las universidades cumplan con los principios básicos de sus objetivos y mejoren principalmente el ambiente de aprendizaje y la respuesta a las necesidades de la sociedad en conjunto.

Por otro lado, (Sineace, 2018, p.43) resalta que:

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior en coordinación con la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, determinarán la obligatoriedad de cumplir con lineamientos, estándares y criterios de calidad, es decir condiciones cuantitativas y cualitativas que evalúen las funciones y los procesos de los programas de estudio, carrera o institución.

Por otro lado, la pertinencia de la carrera consiste en demostrar que la Educación Superior responde a las necesidades de la sociedad, a la planificación nacional y al régimen de desarrollo. Además, mediante la articulación de la docencia, investigación y vinculación con las demandas de la sociedad local, regional y nacional, las tendencias del mercado ocupacional y las políticas nacionales de ciencia y tecnología se logra forjar profesionales capaces de enfrentar al mundo de manera creativa e innovadora.

2.2. Perfil profesional

El concepto de perfil profesional tiene cada vez más acogida por los sistemas de educación y las organizaciones de modo que, (Escobar, 2016) establece que un perfil profesional constituye una combinación ordenada y adecuada de conocimientos, habilidades y características que debe poseer el graduado o nuevo profesional, que le permitirán tener la competencia necesaria para cumplir satisfactoriamente con los requerimientos del mercado laboral de su profesión y con las necesidades de la sociedad en la cual se desenvuelve. Los componentes del perfil profesional son competencias de formación, desempeño y de responsabilidad con el contexto, entendiendo como contexto, al mercado laboral, al medio ambiente y a la sociedad.

Es así como se construye la siguiente relación:

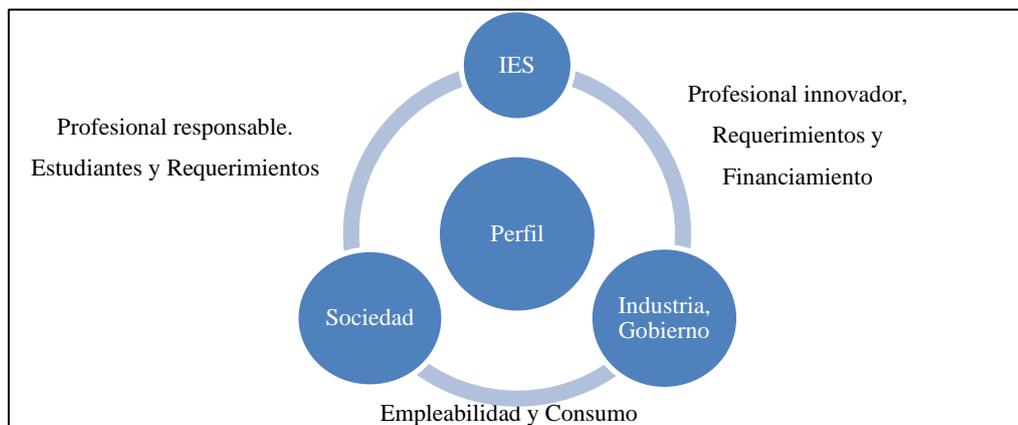


Ilustración 2-2: Relación perfil profesional, universidad, mercado laboral y sociedad

Fuente: (Escobar, 2016).

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Por consiguiente, (Estrada et al., 2019) mencionan que:

El proceso de formación de un perfil profesional debe implicar fuertes vínculos entre el área de la educación y los empleadores, las regiones y los mercados de trabajo, vinculación de la universidad con la industria para la investigación y la innovación; participación de agentes externos al sistema institucional para evaluar la calidad. Así, mientras más compleja es la profesión, más difícil se hace precisar los componentes y contenidos del perfil.

2.2.1. Perfil profesional del Mercadólogo

Hoy en día, al Mercadólogo se lo cataloga como una persona curiosa y hambrienta de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y del mercado en si, por lo que (UNILA, 2022) menciona que dentro de las “Skills” que debe tener un Mercadólogo en su perfil profesional se destacan las siguientes:



Ilustración 3-2: Habilidades de un Mercadólogo

Fuente: (UNILA, 2022).

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Dentro de este contexto cabe destacar la falta de información y referencias sobre el contenido de un verdadero perfil del profesional en Marketing ya que, se llega a establecer que a nivel nacional se carece de este documento de presentación empresarial, motivo por el cual con los estudios realizados en universidades extranjeras como la Universidad Latina (UNILA) se llega a establecer las habilidades, antes mencionadas, como un estándar del perfil profesional.

2.2.1.1. Ofertas académicas de la carrera

Al levantar información de las universidades que promocionan la carrera de Mercadotecnia a nivel nacional se obtuvieron los siguientes resultados:

| Universidad | Modalidad | Programa | Provincia | Cantón | Duración (Semestres) | Título que otorga |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO  | Presencial | Mercadotecnia | Manabí | Portoviejo | 9 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| UNIVERSIDAD DEL PACIFICO ESCUELA DE NEGOCIOS  | Presencial | Mercadotecnia | Pichincha | Distrito Metropolitano de Quito | 9 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| | Semipresencial | | Guayas | Guayaquil | 8 | |
| UNIVERSIDAD TÉCNOLOGICA EQUINOCCIAL  | En línea | Mercadotecnia | Pichincha | Distrito Metropolitano de Quito | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| | Presencial | | Santo Domingo | Santo Domingo | | |

| | | | | | | |
|---|------------------|---------------------------|-----------|---------------------------------|---|-------------------------------|
| <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR</p>  | Presencial | Mercadotecnia | Guayas | Guayaquil | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| | Línea | | Loja | Loja | | |
| | Presencial/línea | | Pichincha | Distrito Metropolitano de Quito | | |
| <p>UNIVERSIDAD DEL RÍO</p>  | Presencial | Mercadotecnia o Marketing | Guayas | Guayaquil | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| <p>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC</p>  | En línea | Mercadotecnia o Marketing | Guayas | Samborondón | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| | Presencial | | | | | |
| <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR</p>  | Presencial | Mercadotecnia | Pichincha | Distrito Metropolitano de Quito | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| <p>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)</p>  | Presencial | Mercadotecnia | Pichincha | Rumiñahui | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |

| | | | | | | |
|--|-------------|---------------------------|------------|---------------------------------|---|-------------------------------|
| <p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</p>  | Presencial | Mercadotecnia | Chimborazo | Riobamba | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA</p>  | Presencial | Mercadotecnia | El Oro | Machala | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</p>  | Presencial | Mercadotecnia | Tungurahua | Ambato | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| <p>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL</p>  | En línea | Mercadotecnia | Guayas | Guayaquil | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| | A distancia | | | | | |
| | Presencial | | | | | |
| <p>UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS</p>  | En línea | Mercadotecnia o Marketing | Pichincha | Distrito Metropolitano de Quito | 8 | Licenciado/a en Marketing |

| | | | | | | |
|--|-------------|---------------------------|-----------|---------------------------------|---|-------------------------------|
| <p align="center">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</p>  | Presencial | Mercadotecnia | Imbabura | Ibarra | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| <p align="center">UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS</p>  | Híbrida | Mercadotecnia o Marketing | Pichincha | Distrito Metropolitano de Quito | 8 | Licenciado/a en Marketing |
| <p align="center">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</p>  | Presencial | Mercadotecnia | Guayas | Guayaquil | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| | A distancia | | | | | |
| <p align="center">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</p>  | Presencial | Mercadotecnia o Marketing | Cotopaxi | Latacunga | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| <p align="center">UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO</p>  | Presencial | Mercadotecnia | Los Ríos | Quevedo | 8 | Licenciado/a en Mercadotecnia |

| | | | | | | |
|---|------------|---------------|-----------|---------------------------------------|---|----------------------------------|
| <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD METROPOLITANA</p>  | En línea | Mercadotecnia | Pichincha | Distrito Metropolitano de Quito | 9 | Licenciado/a en Mercadotecnia |
| | | | El Oro | Machala | | |
| | | | Guayas | Guayaquil | | |
| <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO</p>  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO</p> | Presencial | Marketing | Pichincha | Quito | 8 | Licenciado en Marketing |
| <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR</p>  <p style="text-align: center;">Powered by Arizona State University</p> | Presencial | Marketing | Pichincha | Quito | 8 | Licenciado en Marketing |

Ilustración 4-2: Oferta Académica de la carrera de Mercadotecnia en otras universidades

Fuente: Susana, et al., 2022.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

2.2.2. Perfil profesional del Mercadólogo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH, 2020) ha establecido el siguiente perfil profesional del Mercadólogo, en donde se destacan las siguientes actitudes, habilidades y competencias que poseerá el egresado en la carrera de Mercadotecnia:

APTITUDES

- Un profesional con conocimientos sólidos en el campo de la Mercadotecnia que le permitirá desenvolverse de manera técnica, eficaz y eficiente con respecto a las necesidades del consumidor y del entorno laboral.

HABILIDADES

- Análisis cognitivo de entorno micro y macroeconómico.
- Análisis y toma de decisiones en base a estudios estadísticos realizados en el mercado.
- Visión enfocada al servicio y a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Diseño e implementación de Planes de Marketing, comercialización o ventas.
- Manejo de conflictos y negociaciones empresariales.
- Posee características creativas, innovadoras, estratégicas y comunicativas con espíritu colaborativo

COMPETENCIAS

El profesional en Mercadotecnia de la ESPOCH aplicará herramientas para el estudio cualitativo y cuantitativo para evaluar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, realizar el proceso de innovación, diseño y lanzamiento de nuevos productos, determinar precios y gestionarlos, desarrollar la gestión del branding, diseñar sistemas de distribución que generen rentabilidad, elaborar campañas de comunicación, manejar estrategias y tácticas de venta, modelar y llevar a la práctica estrategias de Marketing de Empresas públicas, privadas y sin fines de lucro, elaborar planes estratégicos y operativos, complementando estos estudios mediante aplicaciones de Neuromarketing con enfoque de internacionalización, responsabilidad, ética social, alineándose a los Planes de Desarrollo local, regional, nacional e internacional cumpliendo las normas de calidad conforme al marco legal vigente.

2.2.3. Perfiles profesionales del Mercadólogo en otras universidades del Ecuador

La carrera de Marketing es fuertemente ofertada en diversas universidades del país entre las cuales se destaca la participación de 3 instituciones:

A. Universidad de los hemisferios

Dentro de la Universidad de los hemisferios (UHE, 2020) se establece que el profesional en Marketing maneja las siguientes capacidades:

- Diseñar y ejecutar proyectos de investigación del mercado, utilizando la información y teoría relevante, para proyectar y solucionar problemas y necesidades de las empresas.
- Identificar oportunidades de negocio locales e internacionales y formula estrategias de inserción en mercados globales.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas a los presupuestos de la empresa.
- Generar estudios de impacto tomando en cuenta las técnicas cuantitativas y cualitativas con software moderno y especializado.
- Plantear, gestionar y comunicar ideas innovadoras ante las diversas áreas y organismos.
- Evaluar la eficiencia de instrumentos de marketing y comunicación efectiva.
- Comprender el proceso de toma de decisiones a nivel individual, organizacional y gubernamental.
- Diseñar políticas y procesos de cumplimiento de presupuestos destinados a mejorar el posicionamiento en el mercado y búsqueda de alianzas estratégicas.

B. Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo

Esta universidad, (USGP, 2023), establece el perfil del profesional en Marketing de la siguiente manera:

- Aplicará herramientas de investigación de mercados, como método para la captación de datos del entorno, así como para darles significancia para la toma de decisiones.
- Proponer soluciones a los problemas de la Mercadotecnia mediante un análisis crítico del entorno. Reconocer el enfoque de la Mercadotecnia como ciencia social y la importancia de los principios administrativos, legales, económicos y contables y su aplicación de forma adecuada en las actividades empresariales.

- Comprender las diferentes áreas del conocimiento de la Mercadotecnia integrando conceptos fundamentales sobre la gestión del producto, la gestión comercial, la gestión comunicacional y la gestión de precios para enfrentar los desafíos de la dinámica empresarial. Demostrar capacidad de razonamiento lógico, verbal, numérico y abstracto para enfrentar con éxito el ejercicio profesional.
- Lograr una comunicación efectiva escrita, oral y digital tanto en su lengua materna como en una extranjera.
- Será capaz de interactuar afectiva y efectivamente en un grupo interdisciplinario para solucionar, con actitud innovadora, problemas en el diseño de nuevos productos, comercialización y Mercadotecnia.
- Trabajar en equipos multidisciplinarios e interculturales con elevado nivel de pertenencia empresarial e involucramiento social.
- Identificar problemas del entorno para procesarlos metodológicamente.

C. Universidad Tecnológica Equinoccial

La Universidad Tecnológica Equinoccial es una universidad que establece el perfil profesional del Mercadólogo en base a varias habilidades y competencias, mismas que según (UTE, 2022) desarrolladas de la mejor manera crean numerosas ventajas competitivas, tales como:

HABILIDADES Y COMPETENCIAS

El Licenciado en Mercadotecnia de la UTE será capaz de investigar, diseñar e implementar planes de Mercadotecnia y estrategias innovadoras que contribuyan a incrementar el valor de la marca y posicionamiento de las empresas y organizaciones. Además, identificará las variables que influyen en el mercado, así como las oportunidades del entorno; podrá desarrollar estudios de mercado e identificar las necesidades y preferencias de los consumidores.

VENTAJAS DE LA CARRERA

- Flexibilidad de horarios y ritmos de aprendizaje que te permite trabajar y estudiar al mismo tiempo.
- Precios accesibles y planes de financiamiento.
- Uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el logro de las competencias profesionales.
- Aprenderás sobre Neuromarketing y marketing digital.

- Tenemos 32 años de experiencia en Mercadotecnia.
- Estudiarás en una de las carreras con mayor trayectoria en el país.
- Te formarás en marketing estratégico, político, deportivo, servicios, turístico, social, entre otros.

Luego de recopilar los perfiles profesionales de varias universidades públicas que oferta la carrera de Mercadotecnia a nivel nacional, se llega a concluir que el perfil del Mercadólogo no se ajusta a las necesidades de las empresas y las nuevas tendencias del mercado, ya que no existe un formato establecido que controle el aprendizaje de las nuevas generaciones, hecho que hace sumamente complicada su evaluación.

2.2.4. Satisfacción de la profesión elegida

Para evaluar el nivel de satisfacción de haber escogido y cursado una u otra carrera se debe tener en cuenta que para (Satisfacción con la carrera elegida para la búsqueda de empleo de los estudiantes del Programa Ingeniería del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia, 2018, p.115):

La satisfacción puede identificarse como la experiencia o sentimiento de éxito en la ejecución de un logro determinado. Así el juicio de satisfacción permite percibir el grado de bienestar que el individuo experimenta con su vida o hacia ciertos aspectos como la salud, el trabajo, la vivienda, el estudio, entre otros.

Dentro de este contexto, el anhelo de sentir satisfacción tras escoger un determinado futuro se convierte en una necesidad que produce respuestas conductuales, mismas que dirigen la ejecución de diversas actividades con el fin de alcanzar una meta en específico. Es en este punto en donde (Satisfacción con la carrera elegida para la búsqueda de empleo de los estudiantes del Programa Ingeniería del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia, 2018, p.117) establecen que generalmente al estudiante solo le interesa ingresar a una determinada universidad y luego de haber conseguido este objetivo se plantea que carrera estudiar, convirtiendo esto en una nueva meta a conseguir, sin embargo, según estos autores:

Únicamente se satisfacen las necesidades de ser, hacer, tener, dar, servir, auto realizarse y trascender, cuando son visibles las capacidades esenciales para hacer del trabajo parte de la vida personal ya que para amar profundamente lo que se hace se requiere apropiarse, sentir que ese trabajo es el modelo de apropiación.

Es así como se genera una conexión directa entre la satisfacción con la carrera escogida y la búsqueda de oportunidades dentro del mercado, ya que una vez, que el estudiante se siente

identificado con su carrera y con las actitudes, habilidades y competencias que esta le otorga, encontrará la motivación necesaria para explotar sus destrezas dentro de un ámbito laboral y competitivo. En donde está claro que “la formación profesional basada en la vocación garantiza un desempeño superior en el área laboral y en la vida como tal”

(Satisfacción con la carrera elegida para la búsqueda de empleo de los estudiantes del Programa Ingeniería del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia, 2018).

2.2.5. Competencia

Una vez que se conoce como se determina el nivel de satisfacción del estudiante frente a la carrera escogida, se debe plantear las competencias profesionales básicas que llaman la atención de los futuros profesionales.

Competencias profesionales:

Según (EUROINNOVA, 2022) las competencias profesionales son un conjunto de habilidades y aptitudes que poseen los trabajadores para desempeñar un cargo específico o realizar una serie de actividades de índole profesional en una empresa.

Una vez dicho esto, se puede clasificar a las competencias profesiones en competencias de dos tipos: genéricas y específicas, en donde para (EUROINNOVA, 2022) las primeras hacen referencia a las habilidades, conocimientos y cualidades que tienen la posibilidad de ser generalizadas a cualquier ámbito laboral, entre las cuales se destaca:

- Trabajo en equipo (buenas relaciones personales)
- Creatividad e innovación (aporte de nuevas ideas)
- Expresión oral y escrita (comunicación efectiva y coherente)
- Organización (don de la planificación responsable)

Por otro lado, las competencias específicas o técnicas están asociadas directamente con el puesto de trabajo al cual se aplica, por lo que, se pueden resumir en el conocimiento o dominio del área, conocimiento de más de un idioma y en la especialización en ramas laborales (EUROINNOVA, 2022).

Competencias del Mercadólogo

Ahora bien, las competencias de un profesional en Mercadotecnia para (UDIMA, 2022) son:

Competencias generales:

- Capacidad para desarrollar los valores y actitudes esenciales que debe poseer un profesional del Marketing y la Dirección Comercial del siglo XXI, mediante el empleo de una metodología que potencie el trabajo en equipo, el esfuerzo, el respeto, la confianza y la voluntad de solucionar los conflictos, imprescindibles e inevitables en cualquier escenario social, de forma cooperativa, negociadora y no violenta.
- Capacidad para desarrollar los métodos, sistemas y procedimientos más adecuados, para potenciar el talento y el desarrollo del conocimiento en la carrera profesional de un profesional del Marketing y la Dirección Comercial acorde a las expectativas exigidas por la sociedad.
- Capacidad para fomentar la creación, mantenimiento y cuidado de una red de contactos personales (red social profesional y personal), como uno de los principales activos con que cuenta un profesional del Marketing y la Dirección Comercial, en la era de la información y el conocimiento.
- Capacidad para liderar y motivar a todas partes implicadas en el entorno comercial y de marketing, optimizando el tiempo y la productividad, a través de reuniones eficaces y control de las propias emociones comprendiendo las de los demás.

Competencias específicas:

- Capacidad para negociar con éxito y desarrollar estrategias ganar-ganar, para profesionales del Marketing.
- Capacidad para identificar los requisitos de un equipo eficaz y conocer las herramientas que optimizan su productividad.
- Capacidad para delimitar las fuentes de la motivación y liderazgo en los profesionales y organizaciones de la Dirección Comercial y del Marketing, estableciendo los planes necesarios para potenciarlos.
- Capacidad para optimizar el tiempo de trabajo y la productividad, mediante la organización y dirección de reuniones de trabajo más productivas y motivadoras entre los profesionales de la Dirección Comercial y el Marketing implicados, y la eliminación de los ladrones del tiempo en su gestión personal.

- Capacidad para aplicar los principios deontológicos propios de un profesional de la Dirección Comercial y el Marketing.
- Competencia en investigación de mercado: Esto incluye la capacidad de realizar investigaciones y analizar datos para comprender las necesidades y preferencias de los clientes, así como las tendencias y el desempeño del mercado.
- Competencia en comunicación: La capacidad de comunicarse de manera efectiva y persuasiva, tanto de forma oral como escrita, es esencial para el éxito en la mercadotecnia.
- Competencia en creatividad: La capacidad de generar ideas innovadoras y pensar fuera de la caja es esencial para el éxito en la mercadotecnia.
- Competencia en análisis: La capacidad de analizar y interpretar datos es esencial para tomar decisiones informadas y medir el rendimiento del marketing.
- Competencia en negociación: La capacidad de negociar con proveedores, clientes y otros socios es esencial para obtener los mejores términos y precios.
- Competencia en tecnología y digital: Conocimiento en herramientas y plataformas digitales para medir y analizar el rendimiento de las campañas digitales y tener una visión global del marketing.
- Competencia en liderazgo y trabajo en equipo: La capacidad de liderar y trabajar en equipo es esencial para dirigir proyectos y alcanzar metas en conjunto.
- Competencia en branding: La capacidad de desarrollar y mantener una marca fuerte y coherente es esencial para el éxito en la mercadotecnia.
- Competencia en publicidad: La capacidad de crear y ejecutar campañas publicitarias efectivas es esencial para llegar a los consumidores y generar interés en los productos o servicios.
- Competencia en relaciones públicas: La capacidad de establecer y mantener relaciones positivas con los medios de comunicación y la comunidad es esencial para construir una buena reputación y mejorar la imagen de la marca.
- Competencia en marketing estratégico: La capacidad de desarrollar y ejecutar estrategias de mercadotecnia a largo plazo es esencial para alcanzar los objetivos de ventas y de la marca.
- Competencia en estadística: La habilidad de utilizar herramientas estadísticas para analizar datos y tomar decisiones informadas es esencial para el éxito en la mercadotecnia.
- Competencia en marketing internacional: La capacidad de adaptarse y ejecutar estrategias de mercadotecnia en mercados internacionales es esencial para las empresas que buscan expandirse a nivel mundial.

- Competencia en marketing digital: La capacidad de utilizar herramientas y técnicas digitales para implementar campañas y estrategias de marketing en línea es esencial para el éxito en la mercadotecnia actual.
- Competencia en marketing móvil: La capacidad de crear estrategias y campañas de marketing específicas para dispositivos móviles es esencial para llegar a los consumidores en su plataforma preferida.
- Competencia en marketing automatizado: La capacidad de utilizar tecnologías de automatización para implementar y medir campañas de marketing es esencial para aumentar la eficiencia y efectividad del marketing.
- Competencia en marketing de contenido: La capacidad de crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a los clientes es esencial para el éxito en la mercadotecnia.

La razón fundamental para plantear las competencias profesionales del Mercadólogo recae en que toda la información recopilada servirá como guía para la actualización del perfil profesional del Mercadólogo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Perfil profesional por competencias

El perfil profesional por competencias es una descripción detallada de las habilidades, conocimientos y atributos necesarios para desempeñar exitosamente un trabajo o rol específico. Se basa en la teoría de las competencias, que sostiene que el desempeño en un puesto de trabajo se relaciona con un conjunto específico de competencias o habilidades.

Es una herramienta valiosa para la contratación, la formación y el desarrollo del personal, ya que proporciona una descripción clara y detallada de las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar un trabajo con éxito. Esto permite a las empresas identificar y seleccionar a los candidatos más adecuados, así como desarrollar programas de formación y desarrollo para mejorar el desempeño de los empleados existentes.

Incluye información sobre las competencias técnicas y blandas necesarias para el trabajo, así como información sobre la educación y la experiencia laboral requerida. También puede incluir información sobre las responsabilidades y las metas del trabajo, así como sobre las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarlo de manera efectiva.

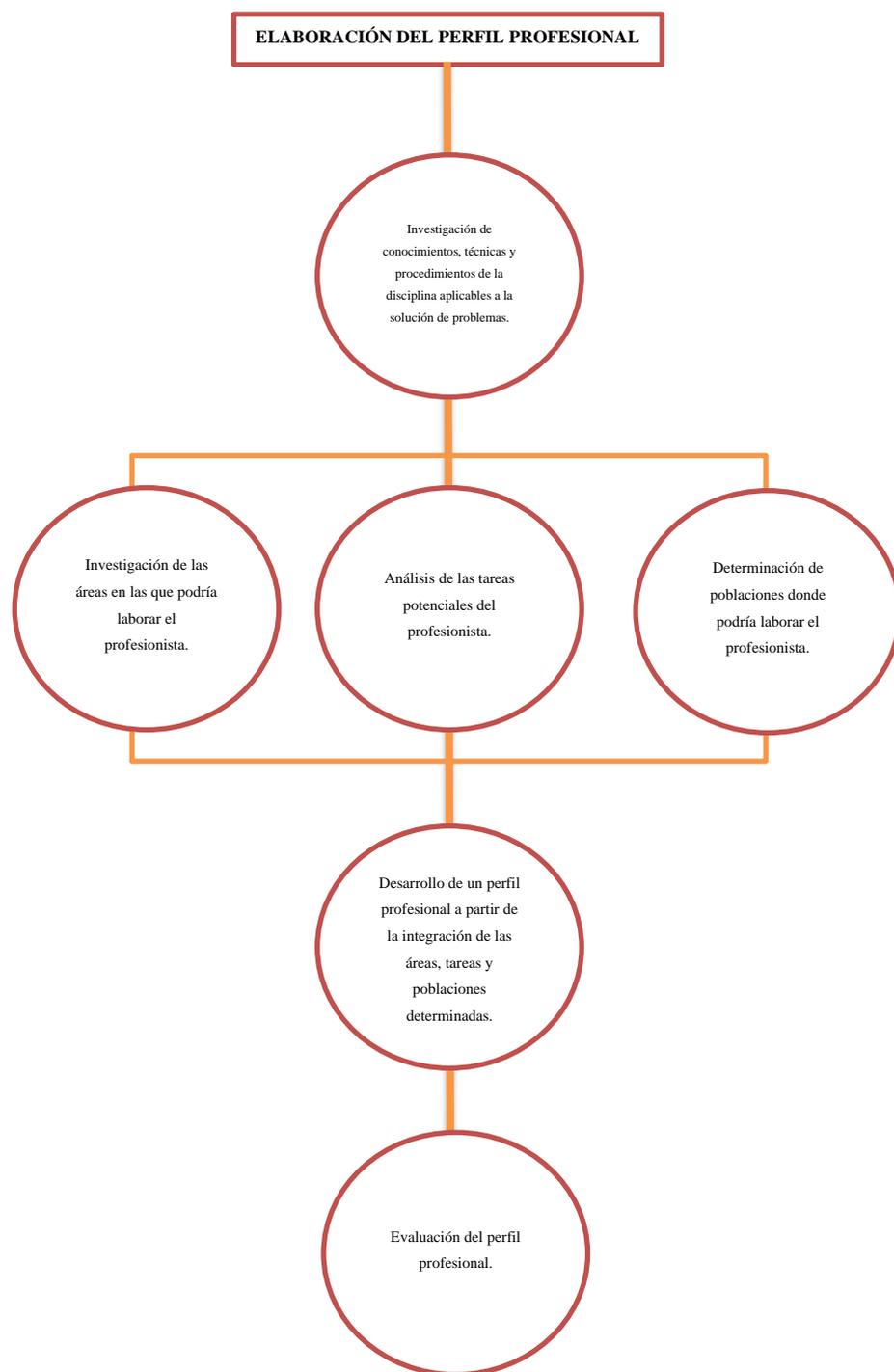


Ilustración 5-2: Pasos para elaborar el perfil profesional

Fuente: (Díaz, et al., 2012).

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Dentro del desarrollo de un perfil profesional se deben considerar diversos tipos de competencias, entre las que se destacan:

Las competencias transversales son aquellas habilidades o conocimientos que son necesarios para desempeñar un trabajo de manera efectiva en cualquier campo o industria. En el caso de la carrera de mercadotecnia, las competencias transversales personales incluyen habilidades como la resolución de problemas, la toma de decisiones, la gestión del tiempo, la comunicación y el trabajo en equipo.

Las competencias instrumentales son aquellas habilidades o conocimientos específicos necesarios para desempeñar un trabajo en un campo específico. En el caso de la carrera de mercadotecnia, las competencias instrumentales incluyen habilidades como la investigación de mercado, la planificación de campañas publicitarias, el análisis de datos y el desarrollo de estrategias de marketing.

Las competencias sistémicas son habilidades o conocimientos relacionados con la comprensión de cómo los diferentes elementos de un sistema funcionan juntos. En el caso de la carrera de mercadotecnia, las competencias sistémicas incluyen habilidades como la comprensión de cómo los diferentes elementos de una estrategia de marketing funcionan juntos para lograr un objetivo. Las competencias genéricas son habilidades o conocimientos que son necesarios para desempeñar un trabajo de manera efectiva, independientemente del campo o industria específicos. En el caso de la carrera de mercadotecnia, las competencias genéricas incluyen habilidades como el pensamiento crítico, la creatividad y la capacidad de aprender rápidamente (Díaz et al., 2012).

Componentes de un perfil profesional

Una breve descripción de la importancia de contar con un perfil profesional de mercadotecnia y su relación con la contratación, la formación y el desarrollo del personal.

Competencias Técnicas: Una descripción detallada de las habilidades y conocimientos específicos necesarios para desempeñar un trabajo en mercadotecnia, como la investigación de mercado, el análisis de datos, la planificación de campañas publicitarias y el desarrollo de estrategias de marketing.

Competencias Transversales: Una descripción detallada de las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar un trabajo de manera efectiva en cualquier campo o industria, como la resolución de problemas, la toma de decisiones, la gestión del tiempo, la comunicación y el trabajo en equipo.

Competencias Sistémicas: Una descripción detallada de las habilidades y conocimientos relacionados con la comprensión de cómo los diferentes elementos de un sistema funcionan juntos, como la comprensión de cómo los diferentes elementos de una estrategia de marketing funcionan juntos para lograr un objetivo.

Competencias genéricas: Una descripción detallada de las habilidades y conocimientos que son necesarios para desempeñar un trabajo de manera efectiva, independientemente del campo o industria específicos, como el pensamiento crítico, la creatividad y la capacidad de aprender rápidamente.

Educación y experiencia laboral: Una descripción de los requisitos educativos y de experiencia laboral necesarios para desempeñar un trabajo en mercadotecnia. *Responsabilidades y metas:* Una descripción detallada de las responsabilidades y metas específicas relacionadas con el trabajo en mercadotecnia.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Según Hernández et al., (2014) el enfoque de investigación se puede dividir en:

3.1.1. *Enfoque cuantitativo (Tradicional)*

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas (Hernández, et al., 2014).

Este enfoque ha sido seleccionado ya que durante el transcurso del trabajo de titulación se recabará datos que serán valorados de forma numérica e interpretados de igual manera.

3.1.2. *Enfoque cualitativo (No Tradicional)*

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizarlos, es decir, es una investigación inductiva lo que implica que utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Su finalidad no es medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes.

La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos (Hernández, et al., 2014).

Dentro de la presente investigación se ha considerado este tipo de enfoque ya que se trabajará a través de opiniones de estudiantes, egresados, docentes y profesionales en el área de Mercadotecnia, con ayuda de la aplicación de técnicas como la encuesta o la entrevista.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. Nivel exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Vázquez, 2017).

Del mismo modo, estos estudios sirven para que el investigador se familiarice con fenómenos relativamente desconocidos o no documentados, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Además, este nivel de investigación permitirá conocer el contexto y las causas que generan el problema de investigación.

3.2.2. Nivel descriptivo

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Ramos, 2020).

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos).

Este nivel de investigación será empleado en el presente trabajo de titulación ya que permitirá conocer de forma detallada las características que generan el problema, es decir, ayudará a establecer eficientemente cómo éste se manifiesta.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Diseño no experimental

Los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para así analizarlos. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Guevara et al., 2020).

En esta clase de estudios no se genera ninguna situación, por el contrario, se observan situaciones ya existentes. Además, aquí las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Dentro de este trabajo de integración curricular se empleará este diseño ya que se establecerá una relación directa entre el perfil profesional y el sector estudiantil, sin la manipulación de ninguna de las variables.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

Este tipo de estudio se basa en recopilar información a través de la indagación en documentos, libros bibliografía, etc., (Reyes & Carmona, 2020).

Este tipo de estudio será aplicado a través de la recopilación de información teórica para el sustento de la investigación, con ayuda de tesis, páginas web, libros, bibliotecas entre otros elementos.

3.4.2. De campo

Este tipo permite obtener datos reales mediante la experimentación directa e interpretación de resultados (Miranda & Ortiz, 2021).

Este tipo de estudio será aplicado a través de la recolección de información y datos proporcionados por personal administrativo y de servicios, así como estudiantes, egresados, docentes, y profesionales de la carrera de Mercadotecnia.

3.5. Métodos

3.5.1. Inductivo

Método que será aplicado a través de la recolección de información para la construcción del perfil profesional, ya que se fundamenta en hechos particulares o específicos que permiten determinar conclusiones y aspectos relevantes para la investigación.

3.5.2. Deductivo

Este nivel de investigación será empleado en el presente trabajo de titulación ya que permitirá conocer de forma detallada las características que generan el problema. Además, este método será aplicado a través de la recopilación de información en modelos que son aplicables de manera general, pero que, a través del análisis y procesamiento de información, permitirán que sean aplicados en el ámbito específico de la Mercadotecnia.

3.6. Técnicas

Las técnicas implementadas en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

3.6.1. Entrevistas

Con la implementación de esta técnica se podrá obtener las opiniones y comentarios de las cuatro muestras independientes seleccionadas para el trabajo de investigación, que contribuirán a la construcción del perfil profesional (Ver Anexo C y Anexo D).

3.6.2. Encuestas

Esta técnica corresponde a un cuestionario diseñado por las investigadoras, que servirá de apoyo para recabar información de las muestras seleccionadas para esta investigación, y así construir el perfil profesional por competencias (Ver Anexo A).

3.6.3. Focus group

A través de esta técnica de investigación se podrá obtener diferentes comentarios y opiniones de empresarios, así como de docentes, que permitirán determinar el buyer person, a quien va dirigido el perfil profesional de Mercadotecnia (Ver Anexo E).

3.7. Instrumentos de investigación

3.7.1. Ficha de entrevistas

A través de este instrumento de investigación se pretende registrar los datos de los docentes y empresarios entrevistados, así como las respuestas y opiniones que sean emitidas por los mismos.

3.7.2. Cuestionario

Este instrumento corresponde a un documento elaborado por las investigadoras, a través de la formulación de preguntas correctamente estructuradas, secuenciales y objetivas, que permitirán obtener información relevante para la construcción del perfil profesional.

3.7.3. Cuestionario

A través de este instrumento se llega a formular una serie de preguntas correctamente estructuradas, secuenciales y objetivas, que permitirán obtener información relevante para la construcción del perfil profesional.

3.8. Población y selección de la muestra

3.8.1. Población

El presente Trabajo de Integración Curricular cuenta con cuatro poblaciones independientes, dentro de las cuales se implementó diferentes instrumentos de investigación como es el cuestionario y la guía en entrevista, entre los cuatro grupos de interés, descritos a continuación:

- Estudiantes de los tres últimos niveles de la carrera de Mercadotecnia: PAO 6, PAO 7 y PAO 8 (Ver Anexo F).
- Egresados de la Carrera de Mercadotecnia de las tres últimas promociones (Ver Anexo G).
- Docentes de la Carrera de Mercadotecnia con una formación profesional a fin al marketing (Ver Anexo H).
- Profesionales, que tengan conocimiento acerca de la Mercadotecnia en los diferentes departamentos de una empresa a nivel público y privado (Ver Anexo I).

Tabla 1-3: Ficha técnica estudiantes de la carrera de Mercadotecnia

| Ficha técnica estudiantes |
|---|
| Nivel geográfico: Chimborazo |
| Universo de Estudio: Estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del PAO: 6,7 y 8 |
| Tipo de muestreo: Muestra no probabilística, muestra por conveniencia. |
| Tamaño de la muestra: 200 estudiantes |

Fuente: Base de datos secretaria de la Carrera de Mercadotecnia, 2022.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 2-3: Ficha técnica egresados de la carrera de Mercadotecnia

| Ficha técnica egresados |
|--|
| Nivel geográfico: Chimborazo |
| Universo de Estudio: Egresados de la carrera de Mercadotecnia, pertenecientes a las tres últimas mallas como son: Ingeniería en Marketing, Marketing y Licenciatura en Mercadotecnia. |
| Tipo de muestreo: Muestra no probabilística, muestra por conveniencia. |
| Tamaño de la muestra: 21 estudiantes egresados |

Fuente: Base de datos secretaria de la Carrera de Mercadotecnia, 2022.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 3-3: Ficha técnica docentes de la carrera de Mercadotecnia

| Ficha técnica docentes carrera de mercadotecnia |
|---|
| Nivel geográfico: Chimborazo |
| Universo de Estudio: Docentes de la Carrera de Mercadotecnia con una formación profesional a fin al marketing. |
| Tipo de muestreo: Muestra no probabilística, muestra por conveniencia. |
| Tamaño de la muestra: 10 docentes |

Fuente: Base de datos secretaria de la Carrera de Mercadotecnia, 2022.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 4-3: Ficha técnica profesionales miembros de empresas de Riobamba

| Ficha técnica profesionales |
|---|
| Nivel geográfico: Chimborazo |
| Universo de Estudio: Profesionales del marketing que desarrollan sus actividades en la ciudad de Riobamba. |
| Tipo de muestreo: Muestra no probabilística, muestra por conveniencia. |
| Tamaño de la muestra: 40 empresarios |

Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba, 2022.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

3.8.2. Tipo de muestreo

Para la selección de dichas muestras se realizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, en donde se seleccionó a los miembros de la muestra según criterios de las investigadoras.

3.8.3. Selección de la muestra

La selección de las cuatro muestras independientes se realizó por el tipo de muestreo mencionado anteriormente, y los elementos que las conforman se determinaron de acuerdo al nivel de accesibilidad de información de cada uno de estos, adicionalmente, por el conocimiento y relación que tienen los mismos con la carrera de Mercadotecnia.

Para la selección de la primera muestra que corresponde a los estudiantes de la carrera se determinó a partir de la población de 574 estudiantes legalmente matriculados durante el periodo académico septiembre-febrero 2023, información que fue extraída de la base de datos del sistema con el que cuenta la secretaria de la Carrera de Mercadotecnia, para lo cual se seleccionó a 202 estudiantes pertenecientes al PAO 6, 7 y 8.

Por otra para la selección de la muestra correspondiente a los egresados de la carrera de Mercadotecnia, se trabajó con 21 egresados, y para ello se consideró del total de la población a

las tres últimas promociones las cuales son: Ingeniería en Marketing, Marketing y Licenciatura en Mercadotecnia.

Adicionalmente para la selección de la tercera muestra la cual está conformada por los docentes de la Carrera de Mercadotecnia, se consideró a un total de diez docentes para realizar el estudio y se tomó en cuenta a este grupo de acuerdo con las asignaturas que imparten, es decir, se trabajó a través de un criterio de profesionalización, y adicionalmente se tomó en cuenta su experticia y conocimientos sobre el marketing.

Para la selección de la cuarta y última muestra que representa a las empresas de la Provincia de Chimborazo legalmente registradas en la cámara de comercio, se utilizó una base de datos proporcionada por la institución antes mencionada en la cual, la población total responde a 113 empresas, de las cuales se seleccionaron 40 empresas que cuentan con un departamento comercial o de marketing, por lo que su participación permitió construir con información de valor a la investigación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Resultados de la encuesta a estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia.

Datos informativos

Tabla 1-4: Género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 91 | 45,50% |
| Femenino | 109 | 54,50% |
| LGTBI | 0 | 0% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

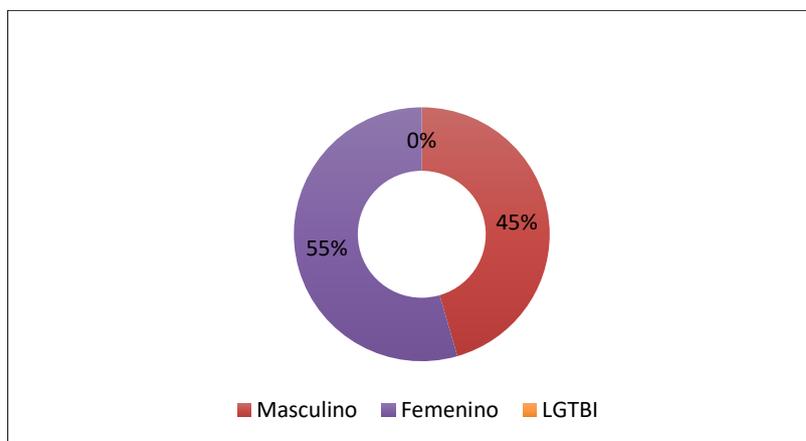


Ilustración 1-4: Género estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 1-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 54,50% corresponden al género femenino, mientras que el 45,50% representa el género masculino.

Interpretación: De la información recaba a través de la encuesta se pudo determinar que la mayor parte de estudiantes matriculados en los tres últimos periodos académicos son mujeres.

Tabla 2-4: PAO

| PAO | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| SEXTO | 78 | 39% |
| SÉPTIMO | 57 | 28,50% |
| OCTAVO | 65 | 32,50% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

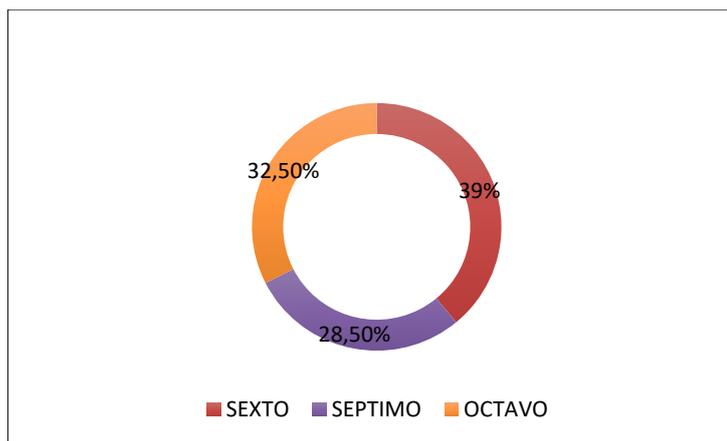


Ilustración 2-4: PAO al que pertenecen los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 2-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: De la población de estudio el 39% representa a los estudiantes del PAO número seis, el 32,50% a los estudiantes del PAO ocho y el 28,50% al PAO número siete.

Interpretación: Del total de la población entrevistada se pudo determinar que el mayor porcentaje de estudiantes se encuentran matriculados legalmente en el PAO seis.

Tabla 3-4: Edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| 20-25 | 176 | 88% |
| 26-31 | 24 | 12% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

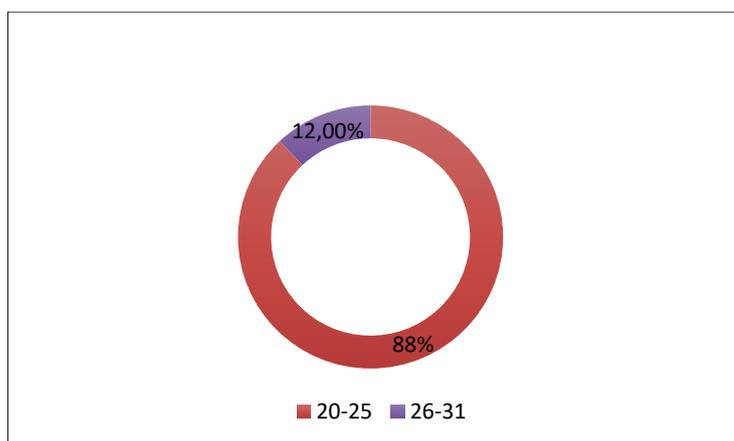


Ilustración 3-4: Edad estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 3-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: De la población de estudio el 88% son estudiantes que se encuentran en un rango de edades de 20-25 años, mientras que el 12% de los estudiantes se encuentran en rangos de edades de 26-31 años.

Interpretación: De la información obtenida se pudo determinar que la mayor parte de estudiantes con un 88% tienen una edad promedio de 20-25 años, por lo que se considerara como uno de los elementos al criterio de diversidad generacional para la construcción del perfil profesional.

Competencias transversales

Pregunta 1: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con pensamiento crítico y resolución de problemas.

Tabla 4-4: Pregunta uno de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 18 | 9% |
| En desacuerdo | 2 | 1% |
| De acuerdo | 53 | 26,40% |
| Totalmente de acuerdo | 127 | 63,70% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

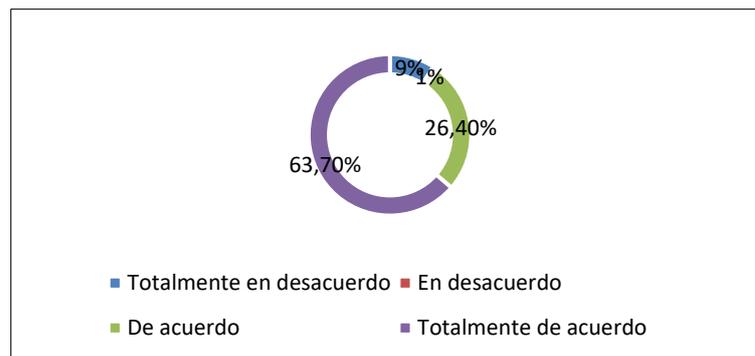


Ilustración 4-4: Pregunta uno de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 4-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 63,70% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con un pensamiento crítico y poder resolver problemas, el 26,40% está de acuerdo con este criterio, el 9% está totalmente en desacuerdo mientras que el 1% se encuentra en desacuerdo.

Interpretación: Los estudiantes encuestados mostraron tener una mayor inclinación hacia el totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que indica que para la mayor parte de estudiantes es sumamente relevante que el profesional en marketing desarrolle y posea un pensamiento crítico, esto con la finalidad de dar resolución a problemas de gran complejidad que pueda encontrar en el mundo laboral.

Pregunta 2: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con innovación y creatividad.

Tabla 5-4: Pregunta dos de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 22 | 10,90% |
| En desacuerdo | 1 | 0,50% |
| De acuerdo | 40 | 19,90% |
| Totalmente de acuerdo | 137 | 68,70% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

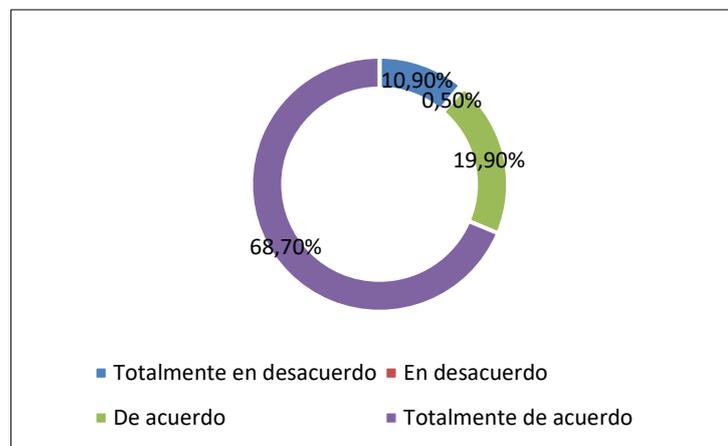


Ilustración 5-4: Pregunta dos de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 5-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 68,70% está totalmente de acuerdo en que las habilidades que deben primar en el especialista en marketing son la innovación y creatividad, el 19,90% está de acuerdo, el 10,90% totalmente en desacuerdo y el 0,50% en desacuerdo.

Interpretación: El mayor número de estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo en que un profesional en marketing debe contar con habilidades como la innovación y creatividad, ya que son elementos muy demandados por las empresas al momento de desarrollar estrategias para dar respuesta a las necesidades del mercado y sobrepasar sus expectativas.

Pregunta 3: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con flexibilidad y respuesta al cambio del mercado.

Tabla 6-4: Pregunta tres de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 18 | 9% |
| En desacuerdo | 6 | 3% |
| De acuerdo | 53 | 26,40% |
| Totalmente de acuerdo | 123 | 61,70% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

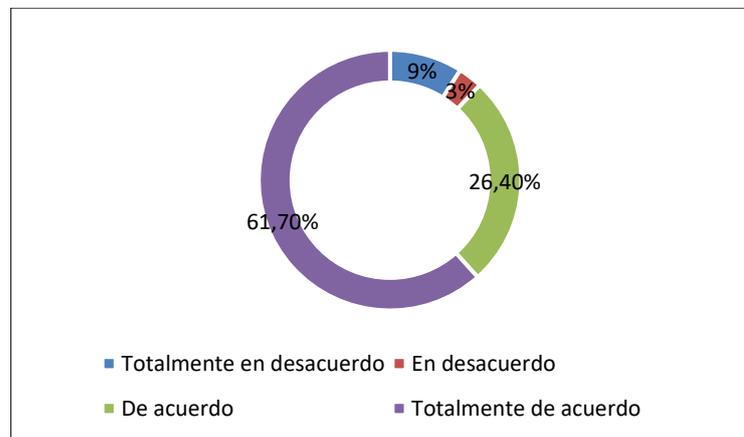


Ilustración 6-4: Pregunta tres de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 6-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 61,70% está totalmente de acuerdo que el profesional en marketing debe desarrollar capacidades como la flexibilidad para adaptarse al cambio del mercado, el 26,40% está de acuerdo, el 9% totalmente en desacuerdo y el 3% en desacuerdo.

Interpretación: El mayor número de estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo en que un profesional en marketing debe desarrollar diferentes capacidades entre ellas la flexibilidad, ya que esto le permitirá adaptarse a los cambios continuos que presenta el mercado, reaccionando así de forma oportuna y rápida ante esta evolución.

Pregunta 4: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con aprendizaje activo y autodidacta.

Tabla 7-4: Pregunta cuatro de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 18 | 9% |
| En desacuerdo | 4 | 2% |
| De acuerdo | 60 | 29,90% |
| Totalmente de acuerdo | 118 | 59,20% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

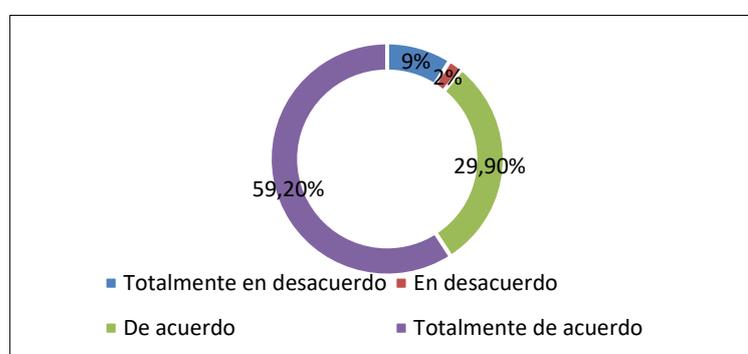


Ilustración 7-4: Pregunta cuatro de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 7-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 59,20% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con la capacidad de implementar un aprendizaje activo y hacerlo de manera autodidacta, el 29,90% está de acuerdo, el 9% está totalmente en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

Interpretación: Al aplicar la encuesta se pudo determinar que el mayor número de estudiantes encuestados están totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe tener la capacidad de incorporar a sus procesos cognitivos un aprendizaje activo lo que quiere decir que es relevante su actualización de conocimientos permanentemente en donde continúe construyendo su formación profesional y hacerlo de una forma autónoma, es decir que a través de sus propios medios gestione los mecanismos necesarios para llegar a esta información.

Pregunta 5: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con comunicación corporativa con clientes internos y externos.

Tabla 8-4: Pregunta cinco de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 19 | 9,5% |
| En desacuerdo | 5 | 2,5% |
| De acuerdo | 43 | 21,4% |
| Totalmente de acuerdo | 133 | 66,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

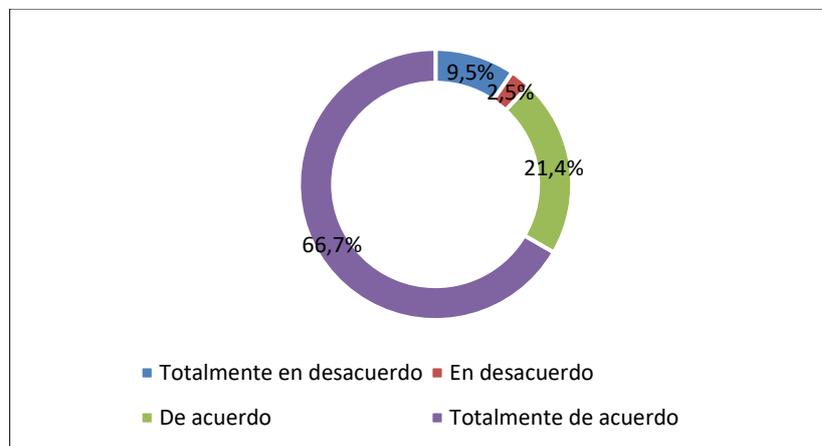


Ilustración 8-4: Pregunta cinco de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 8-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: De la población de estudio el 66,7% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con una comunicación corporativa efectiva para establecer vínculos con el cliente interno y externo, el 21,4% está de acuerdo, el 9,5% está totalmente en desacuerdo y el 2,5% en desacuerdo.

Interpretación: Considerando los porcentajes presentados anteriormente se pudo determinar que la mayor parte de encuestados considera que es indispensable que un profesional en marketing desarrolle capacidades como la comunicación corporativa lo que le permitirá en el mundo laboral establecer un vínculo en donde consiga comprender, y que lo comprendan, tanto su cliente interno, así como el externo de la empresa en donde desarrolle sus actividades laborales.

Competencias instrumentales

Pregunta 6: Considera que el profesional en marketing debe poseer dominio en marketing y publicidad digital.

Tabla 9-4: Pregunta seis de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 10,4% |
| En desacuerdo | 3 | 1,5% |
| De acuerdo | 44 | 21,9% |
| Totalmente de acuerdo | 132 | 66,2% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

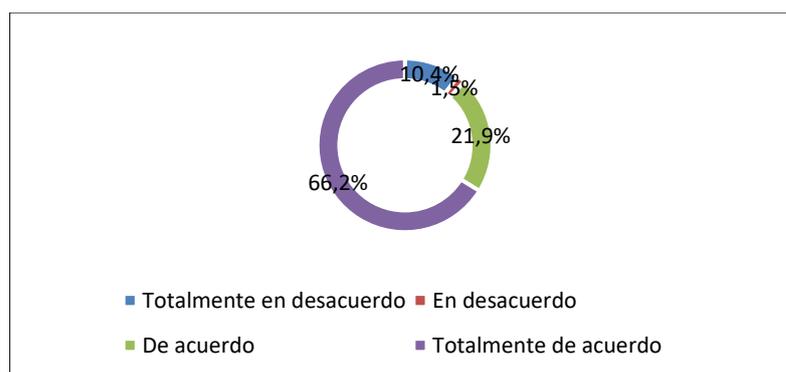


Ilustración 9-4: Pregunta seis de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 9, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: De la población de estudio el 66,2% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con un dominio en temas de marketing y publicidad digitales, el 21,9% está de acuerdo, el 10,4% totalmente en desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población de estudio está totalmente de acuerdo con que el profesional de marketing debe contar con un dominio absoluto en temas de marketing y publicidad digitales, ya que esto le permitirá satisfacer las nuevas exigencias del mercado como son la aplicabilidad web a través de estos conocimientos, manejo y generación de estrategias para plataformas digitales, así como la creación de campañas en medios digitales.

Pregunta 7: Considera que el profesional en marketing debe poseer un dominio completo de otros idiomas.

Tabla 10-4: Pregunta siete de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 8,5% |
| En desacuerdo | 12 | 6,0% |
| De acuerdo | 106 | 53,2% |
| Totalmente de acuerdo | 65 | 32,3% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

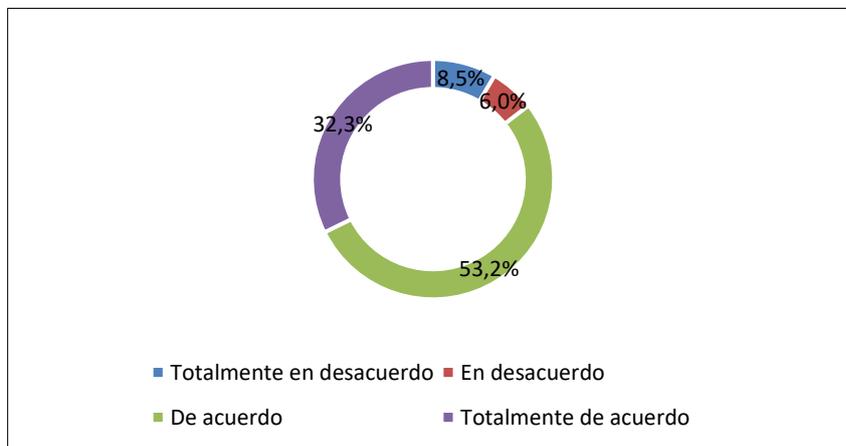


Ilustración 10-4: Pregunta siete de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 10-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 53,2% está totalmente de acuerdo con que el especialista en marketing debe contar con un nivel avanzado de otros idiomas como es el inglés, el 32,3% está de acuerdo, el 8,5% está totalmente en desacuerdo y el 6% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados están de acuerdo en que es indispensable que el profesional en marketing cuate con un nivel avanzado de otros idiomas como es el caso del inglés ya que eso le permitirá expandirse a nuevos mercados, e internacionalizar las marcas y productos con los que trabaja.

Pregunta 8: Considera que el profesional en marketing debe poseer conocimientos de programas como Adobe Illustrator, Adobe Premiere y Photoshop.

Tabla 11-4: Pregunta ocho de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 19 | 9,5% |
| En desacuerdo | 2 | 1,0% |
| De acuerdo | 72 | 35,8% |
| Totalmente de acuerdo | 107 | 53,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

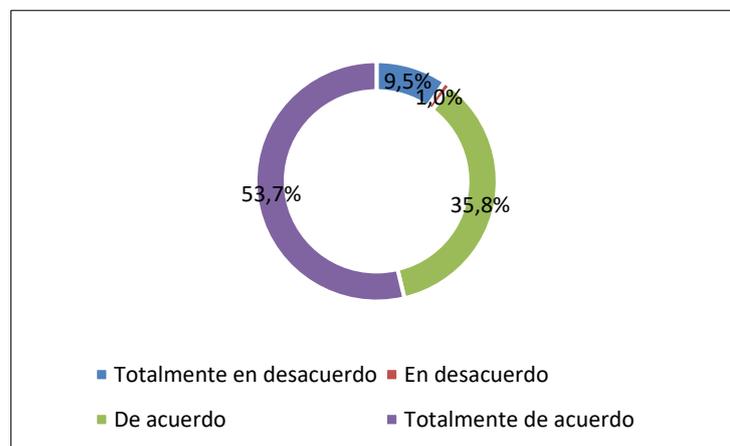


Ilustración 11-4: Pregunta ocho de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 11-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 53,7% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe manejar programas relacionados al diseño publicitario como illustrator, Premiere y Photoshop, el 35,8% está de acuerdo, el 9,5% totalmente en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuestada considera que el especialista en marketing debe manejar programas relacionados al diseño publicitario y gráfico, ya que eso les permitirá tener un valor agregado en sus servicios en el mercado por lo que será más competitivo a la hora de ofertar sus servicios.

Pregunta 9: Considera usted que el especialista en marketing debe poseer dominio de softwares y equipos biométricos relacionados al neuromarketing.

Tabla 12-4: Pregunta nueve de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 8,0% |
| En desacuerdo | 3 | 1,5% |
| De acuerdo | 75 | 37,3% |
| Totalmente de acuerdo | 106 | 53,2% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

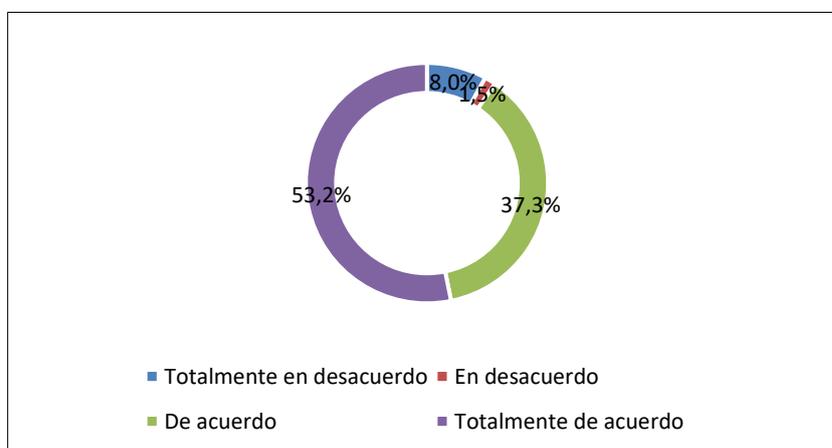


Ilustración 12-4: Pregunta nueve de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 12-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 53,2% está totalmente de acuerdo en que un profesional en marketing debe poseer conocimientos sobre softwares y equipos biométricos, el 37,3% de acuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que los profesionales en marketing deben poseer conocimientos sobre softwares y equipos biométricos relacionados al neuromarketing, con la finalidad de poderlo implementar en análisis web, publicitarios, en productos y marcas, con las que trabaje a nivel del mercado.

Pregunta 10: Considera usted que el especialista en marketing debe poseer un manejo e implementación de KPI's para la medición de resultados.

Tabla 13-4: Pregunta diez de la encuesta a realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 7,0% |
| En desacuerdo | 2 | 1,0% |
| De acuerdo | 70 | 34,8% |
| Totalmente de acuerdo | 114 | 57,2% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

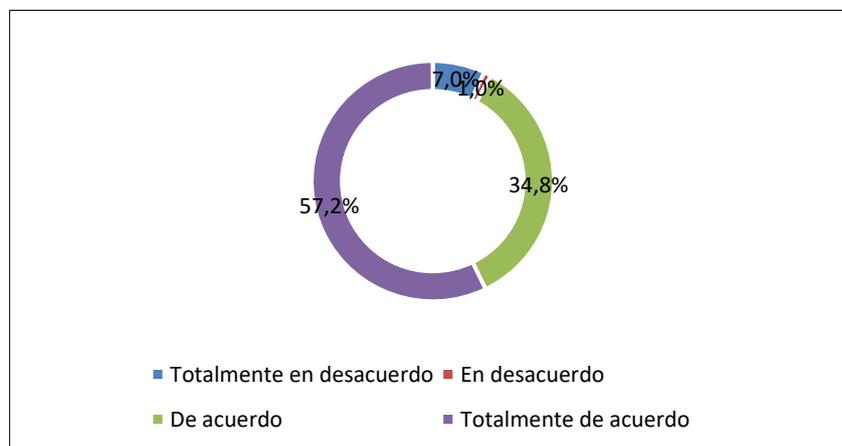


Ilustración 13-4: Pregunta diez de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 13-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 57,2% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe manejar y estar actualizado con respecto a las métricas o KPI's para la medición de resultados, el 34,8% está de acuerdo, el 7% está totalmente en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe poseer un manejo adecuado de KPI's para la medición de resultados dentro de una empresa y así poder proporcionar a la empresa información oportuna y adecuada que mida la efectividad de sus estrategias.

Competencias personales

Pregunta 11: Considera usted que el profesional en marketing debe contar con liderazgo y ser capaz de gestionar grupos de trabajo.

Tabla 14-4: Pregunta once de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 10,0% |
| En desacuerdo | 0 | 0,0% |
| De acuerdo | 53 | 26,4% |
| Totalmente de acuerdo | 127 | 63,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

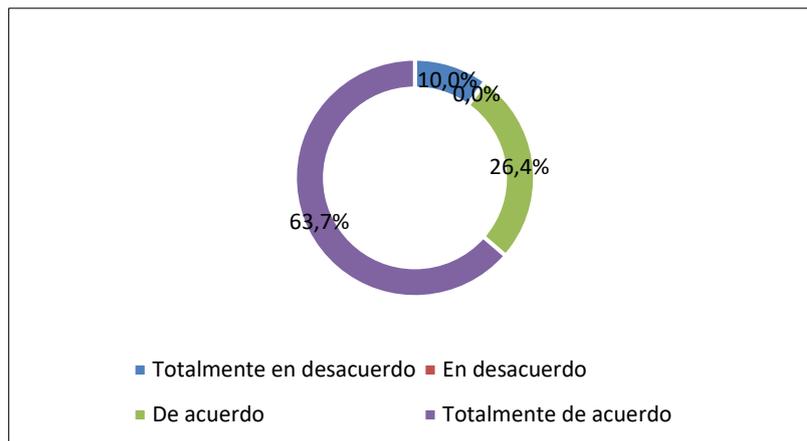


Ilustración 14-4: Pregunta once de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 14-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 63,7% está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe tener como cualidades el liderazgo, el 26,4% está de acuerdo, el 10% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuesta concuerda en que el profesional en marketing debe poseer cualidades de liderazgo, ya que al desarrollarlas será capaz de dirigir equipos de trabajo y hacer una excelente gestión dentro de la empresa en donde se desempeñe.

Pregunta 12: Considera usted que el profesional en marketing debe contar una personalidad enfocada hacia la estrategia a nivel personal y profesional.

Tabla 15-4: Pregunta doce de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 8,0% |
| En desacuerdo | 2 | 1,0% |
| De acuerdo | 64 | 31,8% |
| Totalmente de acuerdo | 118 | 59,2% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

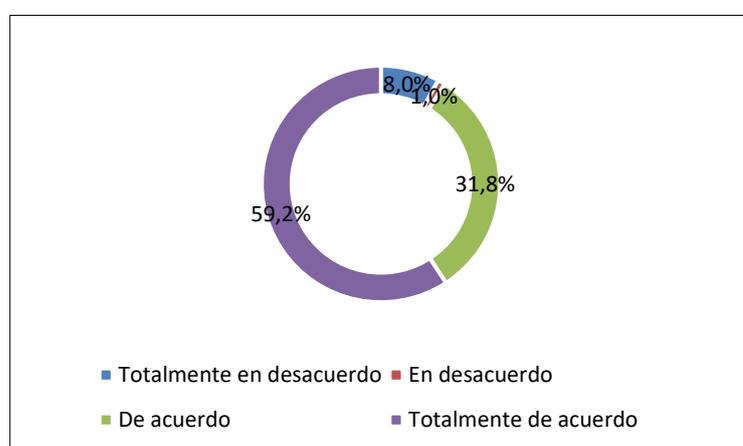


Ilustración 15-4: Pregunta doce de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 15-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 59,2% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe desarrollar dentro de su personalidad pensamientos relacionados con la aplicación de estrategias a nivel personal y profesional, el 31,8% está de acuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe desarrollar una personalidad estratégica, para poder aplicarla dentro del ámbito laboral y a nivel personal, ya que en este sentido podrá detectar con facilidad los problemas y proponer acciones de mejora o contingencia ante una crisis.

Pregunta 13: Considera usted que el profesional en marketing debe contar facilidad de palabra, es decir ser un buen orador capaz de comunicarse.

Tabla 16-4: Pregunta trece de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 8,5% |
| En desacuerdo | 3 | 1,5% |
| De acuerdo | 61 | 30,3% |
| Totalmente de acuerdo | 119 | 59,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

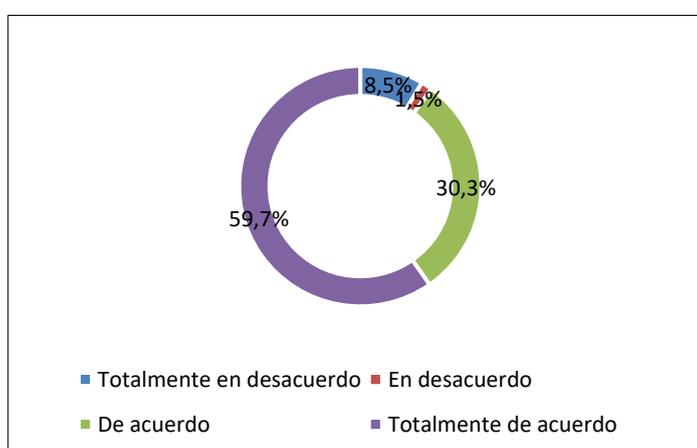


Ilustración 16-4: Pregunta trece de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 16-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 59,7% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser buen orador con la finalidad de transmitir sus ideas, el 30,3% está de acuerdo, el 8,5% totalmente en desacuerdo y el 1,5% de acuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados están totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe ser un buen orador, y desarrollar constantemente estas habilidades ya que en este sentido será capaz comunicarse en forma asertiva con su mercado y con la empresa.

Pregunta 14: Considera usted que el profesional en marketing debe contar con criterios personales básicos como la tolerancia.

Tabla 17-4: Pregunta catorce de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 8,0% |
| En desacuerdo | 3 | 1,5% |
| De acuerdo | 59 | 29,4% |
| Totalmente de acuerdo | 122 | 61,2% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

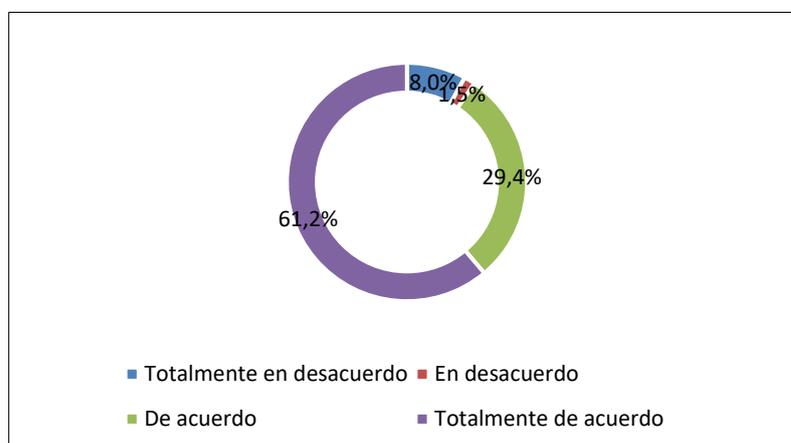


Ilustración 17-4: Pregunta catorce de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 17-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuesta el 61,2% está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe contar con criterios básicos personales como la tolerancia, el 29,4% de acuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con criterios básicos personales como es la tolerancia, ya que esto le permitirá generar un mayor grado de empatía con sus grupos de interés y tener relaciones duraderas de largo plazo.

Competencias sistémicas

Pregunta 15: Considera usted que el especialista en marketing debe ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Tabla 18-4: Pregunta quince de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 57 | 28,4% |
| En desacuerdo | 4 | 2,0% |
| De acuerdo | 14 | 7,0% |
| Totalmente de acuerdo | 125 | 62,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

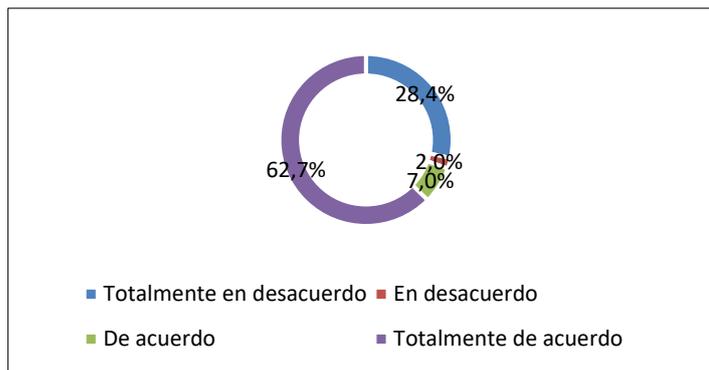


Ilustración 18-4: Pregunta quince de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 18-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 62,7% está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debería contar con la capacidad de diseñar y gestionar proyectos relacionados al producto, el 28,4% totalmente en desacuerdo, el 7% de acuerdo y el 2% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe tener la capacidad de diseñar y gestionar proyectos relacionados al producto de su marca, ya que a través de la ejecución de estos proyectos el profesional podrá optimizar los recursos de la empresa y saber hacia dónde debe encaminar sus estrategias de mercadeo.

Pregunta 16: Considera usted que el especialista en marketing debe ser capaz de dominar temas de inbound marketing.

Tabla 19-4: Pregunta dieciséis de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 11,4% |
| En desacuerdo | 4 | 2,0% |
| De acuerdo | 62 | 30,8% |
| Totalmente de acuerdo | 111 | 55,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

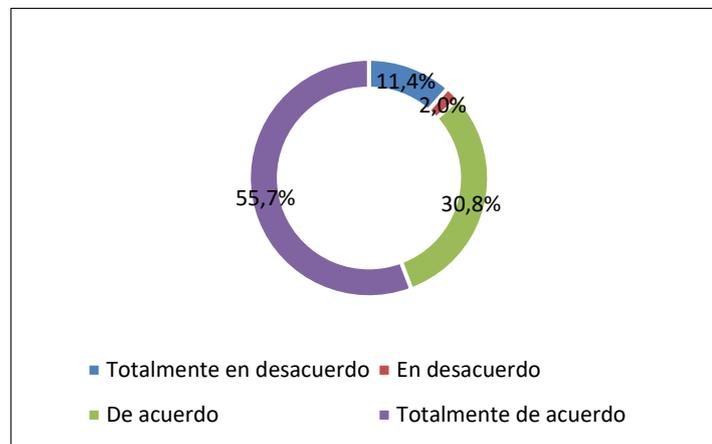


Ilustración 19-4: Pregunta dieciséis de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 19-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 55,7% está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe ser capaz de dominar temas de inbound marketing, el 30,8% está de acuerdo, el 11,4% está totalmente en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe ser capaz de dominar temas de inbound marketing, ya que en este sentido podrá conocer al mercado actual y sus tendencias, y generar acciones de mercado que no sean intrusivas, llegando así a su segmento objetivo con un valor agregado y diferenciarse de sus competidores.

Pregunta 17: Considera usted que el especialista en marketing debe ser capaz de manejar información actualizada de la situación del mercado.

Tabla 20-4: Pregunta diecisiete de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 8,5% |
| En desacuerdo | 2 | 1,0% |
| De acuerdo | 50 | 24,9% |
| Totalmente de acuerdo | 131 | 65,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

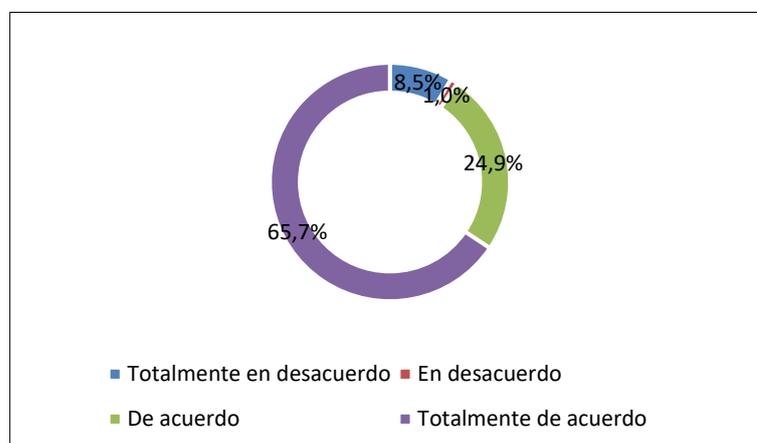


Ilustración 20-4: Pregunta diecisiete de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 20-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 65,7% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser capaz de manejar información actualizada sobre la situación del mercado, el 24,9% está de acuerdo, el 8,5% totalmente en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser capaz de manejar información actualizada sobre el mercado, ya que eso le permitirá conocer las necesidades vigentes y ser capaz de dar una respuesta pronta a los mismos, por otra parte, poseerá conocimientos de tendencias y así podrá establecer una relación constructiva con su mercado.

Pregunta 18: Considera usted que el especialista en marketing debe ser capaz de trabajar de manera autónoma y en equipo.

Tabla 21-4: Pregunta dieciocho de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 7,0% |
| En desacuerdo | 1 | 0,5% |
| De acuerdo | 46 | 22,9% |
| Totalmente de acuerdo | 139 | 69,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

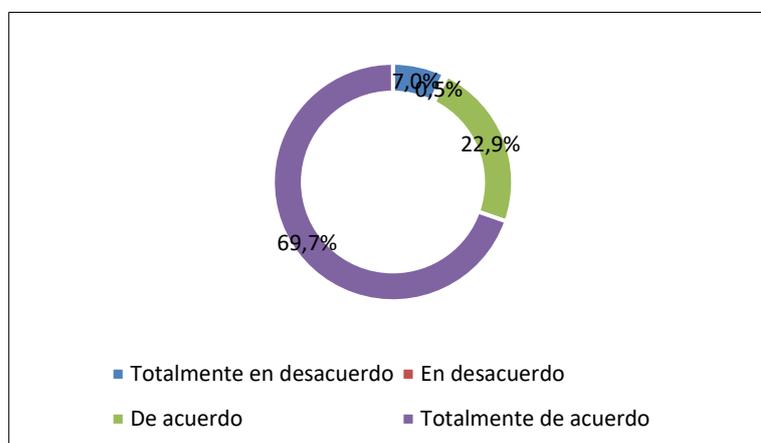


Ilustración 21-4: Pregunta dieciocho de la encuesta realizada a estudiantes de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 21-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 69,7% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser capaz de trabajar de manera autónoma y en equipo, el 22,95% está de acuerdo, el 7% totalmente en desacuerdo y el 0,5% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser capaz de trabajar en equipo y de manera autónoma, ya que esto le permitirá desarrollar en su personalidad rasgos como el liderazgo, tendrá una mejor gestión en el desarrollo de sus actividades y una mejor adaptabilidad en diferentes espacios en los que se encuentre desarrollando su trabajo.

Resultados de la encuesta a egresados de la Carrera de Mercadotecnia

Datos informativos.

Tabla 22-4: Género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 9 | 43% |
| Femenino | 12 | 57% |
| LGTBI | 0 | 0% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

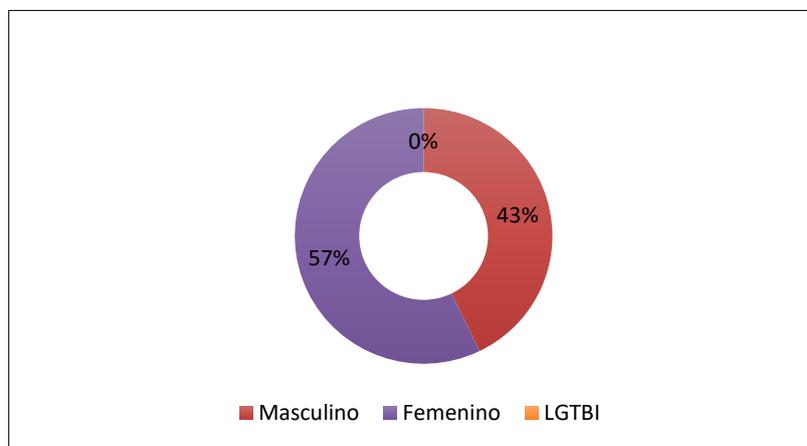


Ilustración 22-4: Género de egresados de la Carrera de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 22-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 57% son estudiantes que responden al género femenino, mientras que el 43% responden al género masculino.

Interpretación: Se pudo determinar a través de la información obtenida que la mayor parte de estudiantes egresados de la Carrera de Mercadotecnia durante las últimas tres mallas curriculares corresponde a mujeres.

Tabla 23-4: Edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| 20-25 | 16 | 76% |
| 26-31 | 5 | 24% |
| 32-37 | 0 | 0% |
| 38-43 | 0 | 0% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

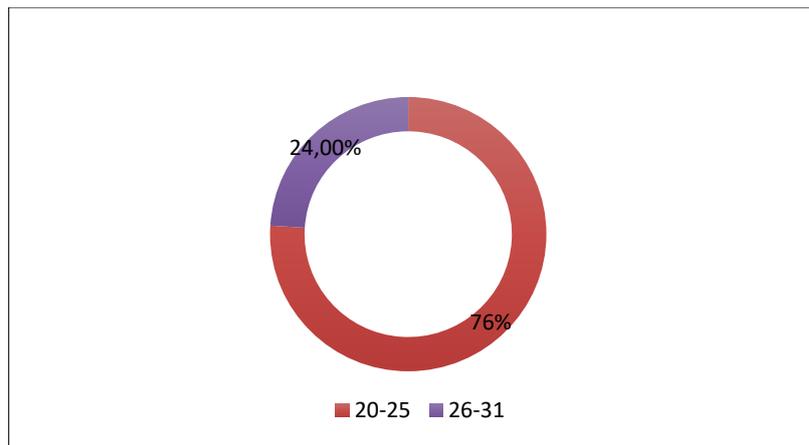


Ilustración 23-4: Edad de egresados de la Carrera de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 23-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 76% de los estudiantes egresados se encuentran en un rango de edad de 20-25 años y el 24% entre los 26-31 años.

Interpretación: La mayor parte de egresados encuestados se encuentran dentro de un rango de edad de 20-25 años.

Tabla 24-4: Malla Curricular

| MALLA | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Ingeniería en Marketing | 3 | 14% |
| Marketing | 3 | 14% |
| Licenciatura en Mercadotecnia | 15 | 71% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

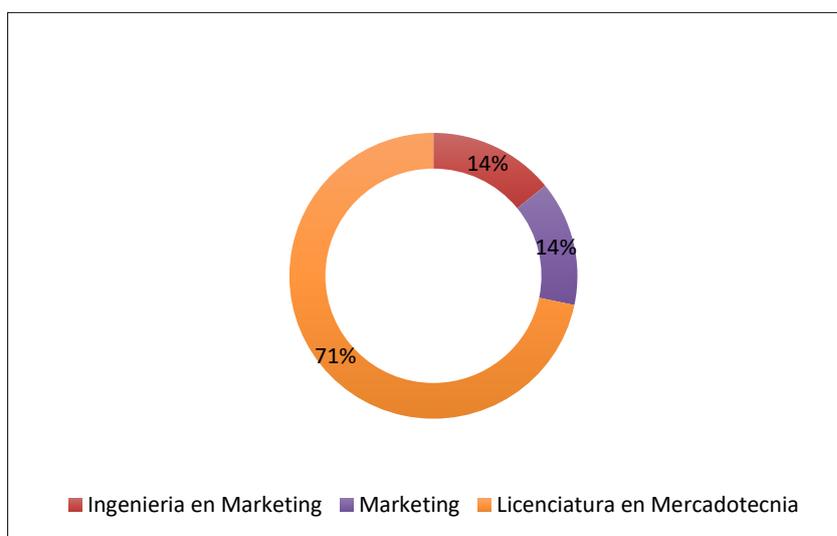


Ilustración 24-4: Malla Curricular a la que pertenecen los egresados de la Carrera de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 24-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 71% se encuentran dentro de la malla curricular de Licenciatura en Marketing, mientras que el 14% corresponden a la malla curricular de Marketing y el 14% restante a Ingeniería en Marketing.

Interpretación: La mayor parte de egresados, culminaron sus estudios en la malla curricular de Licenciatura en Mercadotecnia, que corresponde a una de las últimas promociones incorporadas, y esto se debe a que fue más accesible llegar a ellos para obtener información.

Competencias transversales

Pregunta 1: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con pensamiento crítico y resolución de problemas.

Tabla 25-4: Pregunta uno de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 3 | 14,3% |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 85,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

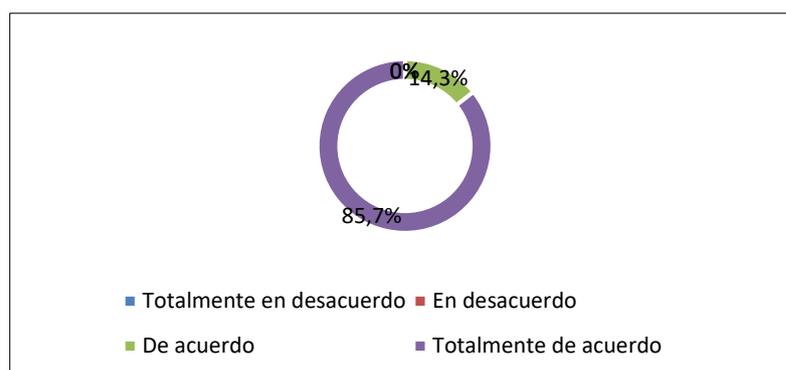


Ilustración 25-4: Pregunta uno de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 25-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 85,7% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con un pensamiento crítico y poder resolver problemas, el 14,3% está de acuerdo con este criterio, el 0% está totalmente en desacuerdo mientras que el 0% se encuentra en desacuerdo.

Interpretación: Los egresados encuestados mostraron tener una mayor inclinación hacia el totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que indica que para la mayor parte de egresados es sumamente relevante que el profesional en marketing desarrolle y posea un pensamiento crítico, esto con la finalidad de dar resolución a problemas de gran complejidad que pueda encontrar en el mundo laboral.

Pregunta 2: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con innovación y creatividad.

Tabla 26-4: Pregunta dos de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 3 | 14,3% |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 85,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

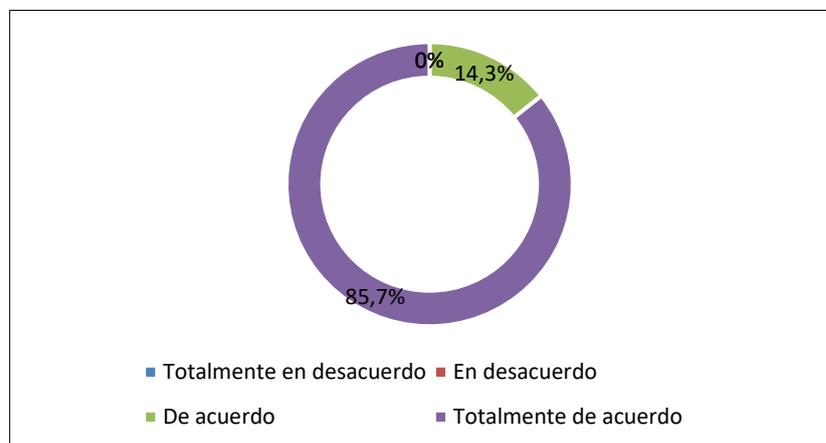


Ilustración 26-4: Pregunta dos de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 26-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 85,7% está totalmente de acuerdo en que las habilidades que deben primar en el especialista en marketing son la innovación y creatividad, el 14,3% está de acuerdo, el 0% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: El mayor número de egresados encuestados está totalmente de acuerdo en que un profesional en marketing debe contar con habilidades como la innovación y creatividad, ya que son elementos muy demandados por las empresas al momento de desarrollar estrategias para dar respuesta a las necesidades del mercado y sobrepasar sus expectativas.

Pregunta 3: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con flexibilidad y respuesta al cambio del mercado.

Tabla 27-4: Pregunta tres de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 4 | 19% |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 81% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

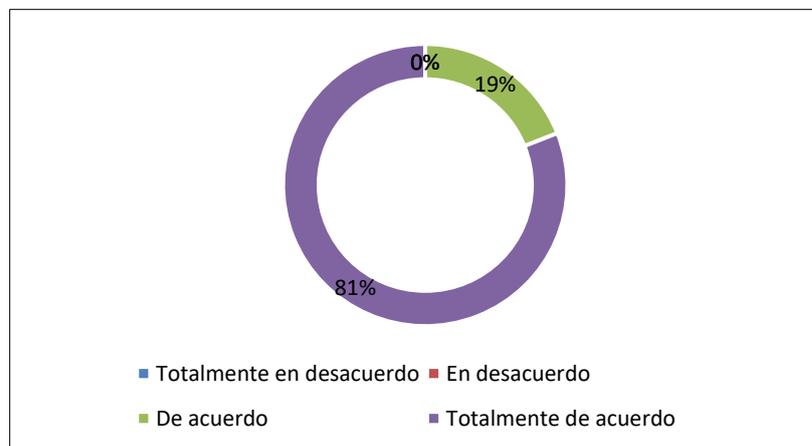


Ilustración 27-4: Pregunta tres de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 27-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 81% está totalmente de acuerdo que el profesional en marketing debe desarrollar capacidades como la flexibilidad para adaptarse al cambio del mercado, el 19% está de acuerdo, el 0% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: El mayor número de egresados encuestados está totalmente de acuerdo en que un profesional en marketing debe desarrollar diferentes capacidades entre ellas la flexibilidad, ya que esto le permitirá adaptarse a los cambios continuos que presenta el mercado, reaccionando así de forma oportuna y rápida ante esta evolución.

Pregunta 4: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con aprendizaje activo y autodidacta.

Tabla 28-4: Pregunta cuatro de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 6 | 28,6% |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 71,4% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

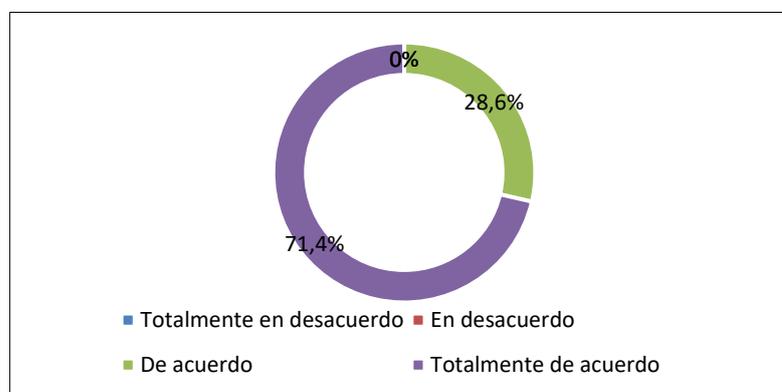


Ilustración 28-4: Pregunta cuatro de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 28-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 71,4% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con la capacidad de implementar un aprendizaje activo y hacerlo de manera autodidacta, el 28,6% está de acuerdo, el 0% está totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Al aplicar la encuesta se pudo determinar que el mayor número de egresados encuestados están totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe tener la capacidad de incorporar a sus procesos cognitivos un aprendizaje activo lo que quiere decir que es relevante su actualización de conocimientos permanentemente en donde continúe construyendo su formación profesional y hacerlo de una forma autónoma, es decir que a través de sus propios medios gestione los mecanismos necesarios para llegar a esta información.

Pregunta 5: Considera usted que el perfil profesional en marketing debe contar con comunicación corporativa con clientes internos y externos.

Tabla 29-4: Pregunta cinco de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0% |
| En desacuerdo | 0 | 0,0% |
| De acuerdo | 6 | 28,6% |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 71,4% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

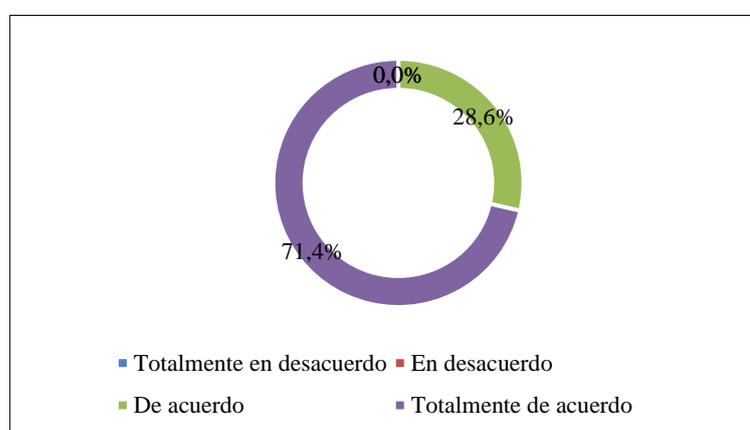


Ilustración 29-4: Pregunta cinco de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 29-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: De la población de estudio el 71,4% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con una comunicación corporativa efectiva para establecer vínculos con el cliente interno y externo, el 28,6% está de acuerdo, el 0% está totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Considerando los porcentajes presentados anteriormente se pudo determinar que la mayor parte de encuestados considera que es indispensable que un profesional en marketing desarrolle capacidades como la comunicación corporativa lo que le permitirá en el mundo laboral establecer un vínculo en donde consiga comprender, y que lo comprendan, tanto su cliente interno, así como el externo de la empresa en donde desarrolle sus actividades laborales.

Competencias instrumentales

Pregunta 6: Considera que el profesional en marketing debe poseer dominio en marketing y publicidad digital.

Tabla 30-4: Pregunta seis de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 4 | 19% |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 81% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

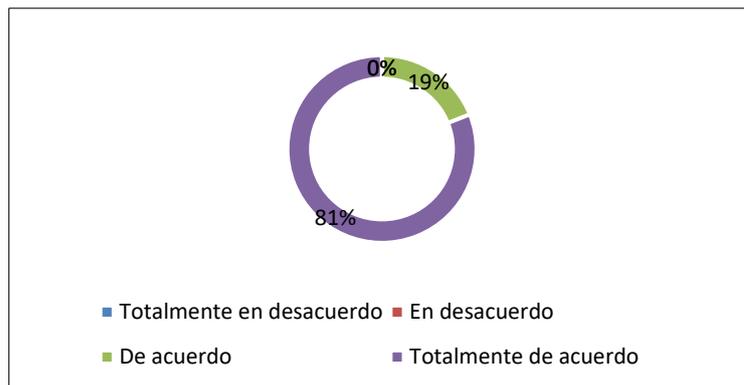


Ilustración 30-4: Pregunta seis de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 30-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: De la población de estudio el 81% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con un dominio en temas de marketing y publicidad digitales, el 19% está de acuerdo, el 0% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población de estudio está totalmente de acuerdo con que el profesional de marketing debe contar con un dominio absoluto en temas de marketing y publicidad digitales, ya que esto le permitirá satisfacer las nuevas exigencias del mercado como son la aplicabilidad web a través de estos conocimientos, manejo y generación de estrategias para plataformas digitales, así como la creación de campañas en medios digitales.

Pregunta 7: Considera que el profesional en marketing debe poseer un dominio completo de otros idiomas.

Tabla 31-4: Pregunta siete de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 4,8% |
| De acuerdo | 8 | 38,1% |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 57,1% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

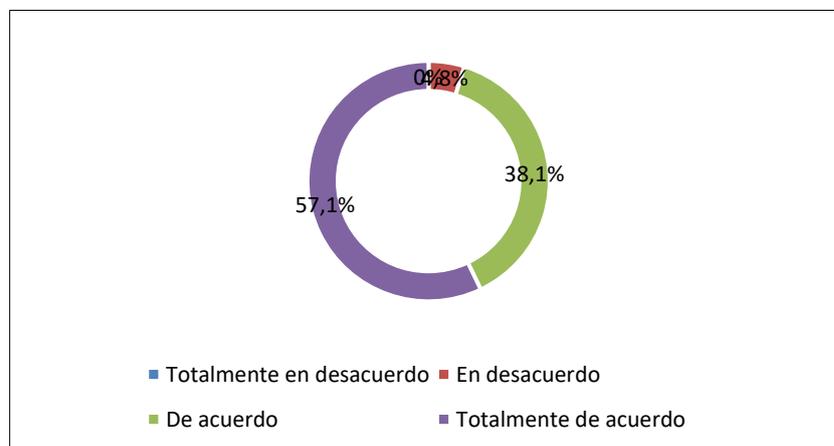


Ilustración 31-4: Pregunta seis de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 31-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 57,1% está totalmente de acuerdo con que el especialista en marketing debe contar con un nivel avanzado de otros idiomas como es el inglés, el 38,1% está de acuerdo, el 4,8% está totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los egresados encuestados están de acuerdo en que es indispensable que el profesional en marketing cuese con un nivel avanzado de otros idiomas como es el caso del inglés ya que eso le permitirá expandirse a nuevos mercados, e internacionalizar las marcas y productos con los que trabaja.

Pregunta 8: Considera que el profesional en marketing debe poseer conocimientos de programas como Adobe Illustrator, Adobe Premiere y Photoshop.

Tabla 32-4: Pregunta ocho de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 4,8% |
| De acuerdo | 8 | 38,1% |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 57,1% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

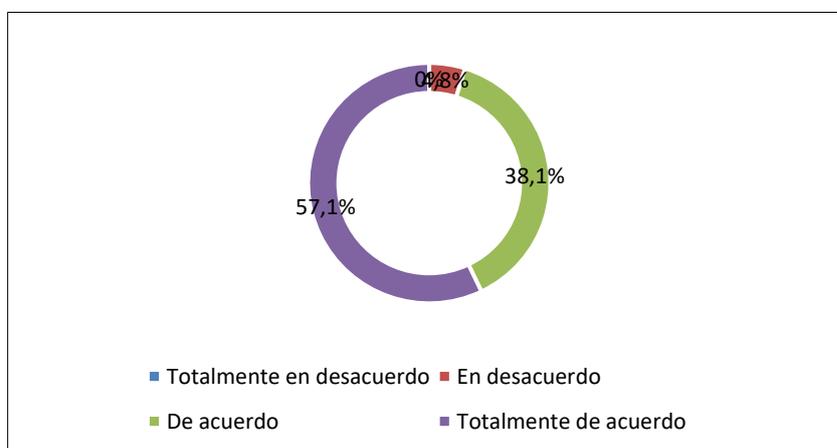


Ilustración 32-4: Pregunta ocho de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 32-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 57,1% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe manejar programas relacionados al diseño publicitario como ilustrator, Premiere y Photoshop, el 38,1% está de acuerdo, el 4,8% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuestada considera que el especialista en marketing debe manejar programas relacionados al diseño publicitario y gráfico, ya que eso les permitirá tener un valor agregado en sus servicios en el mercado por lo que será más competitivo a la hora de ofertar sus servicios.

Pregunta 9: Considera usted que el especialista en marketing debe poseer dominio de softwares y equipos biométricos relacionados al neuromarketing.

Tabla 33-4: Pregunta nueve de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 4,8% |
| De acuerdo | 6 | 28,6% |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 66,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

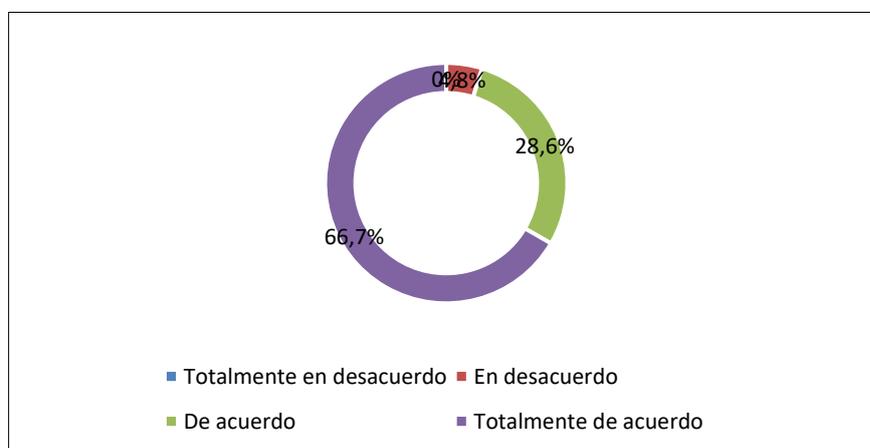


Ilustración 33-4: Pregunta nueve de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 33-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 66,7% está totalmente de acuerdo en que un profesional en marketing debe poseer conocimientos sobre softwares y equipos biométricos, el 28,6% de acuerdo, el 4,8% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que los profesionales en marketing deben poseer conocimientos sobre softwares y equipos biométricos relacionados al neuromarketing, con la finalidad de poderlo implementar en análisis web, publicitarios, en productos y marcas, con las que trabaje a nivel del mercado.

Pregunta 10: Considera usted que el especialista en marketing debe poseer un manejo e implementación de KPI's para la medición de resultados.

Tabla 34-4: Pregunta diez de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 2 | 9,5% |
| Totalmente de acuerdo | 19 | 90,5% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

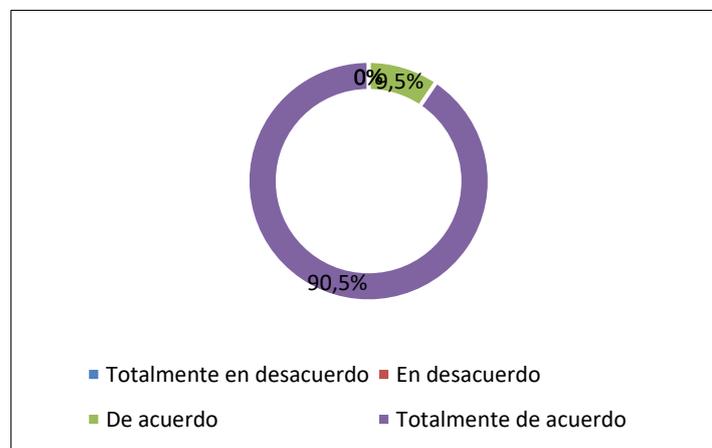


Ilustración 34-4: Pregunta diez de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 34-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 90,5% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe manejar y estar actualizado con respecto a las métricas o KPI's para la medición de resultados, el 9,5% está de acuerdo, el 0% está totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe poseer un manejo adecuado de KPI's para la medición de resultados dentro de una empresa y así poder proporcionar a la empresa información oportuna y adecuada que mida la efectividad de sus estrategias.

Competencias personales

Pregunta 11: Considera usted que el profesional en marketing debe contar con liderazgo y ser capaz de gestionar grupos de trabajo.

Tabla 35-4: Pregunta once de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 4 | 19% |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 81% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

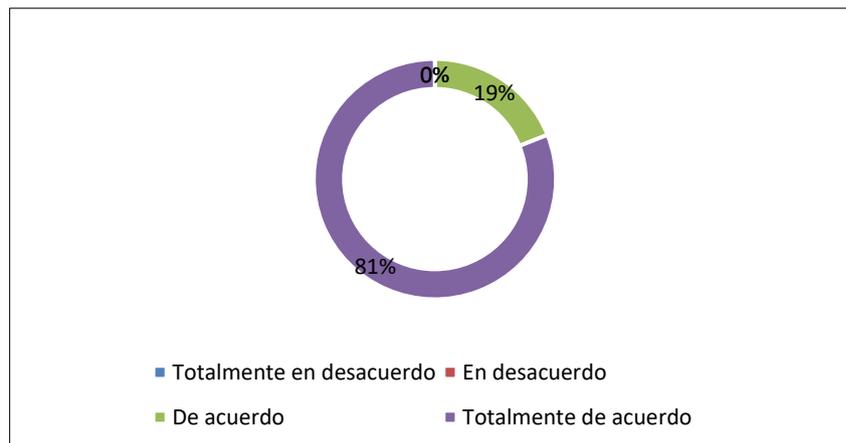


Ilustración 35-4: Pregunta once de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 35-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 81% está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe tener como cualidades el liderazgo, el 19% está de acuerdo, el 0% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuesta concuerda en que el profesional en marketing debe poseer cualidades de liderazgo, ya que al desarrollarlas será capaz de dirigir equipos de trabajo y hacer una excelente gestión dentro de la empresa en donde se desempeñe.

Pregunta 12: Considera usted que el profesional en marketing debe contar una personalidad enfocada hacia la estrategia a nivel personal y profesional.

Tabla 36-4: Pregunta doce de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 5 | 23,8% |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 76,2% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

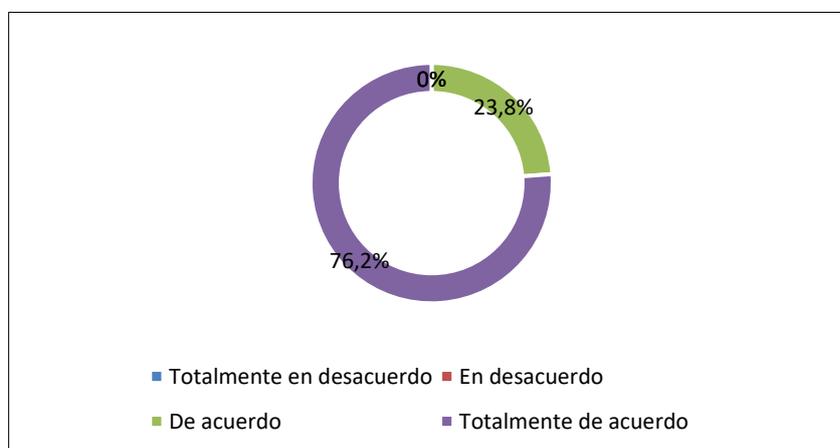


Ilustración 36-4: Pregunta doce de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 36-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 76,2% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe desarrollar dentro de su personalidad pensamientos relacionados con la aplicación de estrategias a nivel personal y profesional, el 23,8% está de acuerdo, el 0% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe desarrollar una personalidad estratega, para poder aplicarla dentro del ámbito laboral y a nivel personal, ya que en este sentido podrá detectar con facilidad los problemas y proponer acciones de mejora o contingencia ante una crisis.

Pregunta 13: Considera usted que el profesional en marketing debe contar facilidad de palabra, es decir ser un buen orador capaz de comunicarse.

Tabla 37-4: Pregunta trece de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 4 | 19% |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 81% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

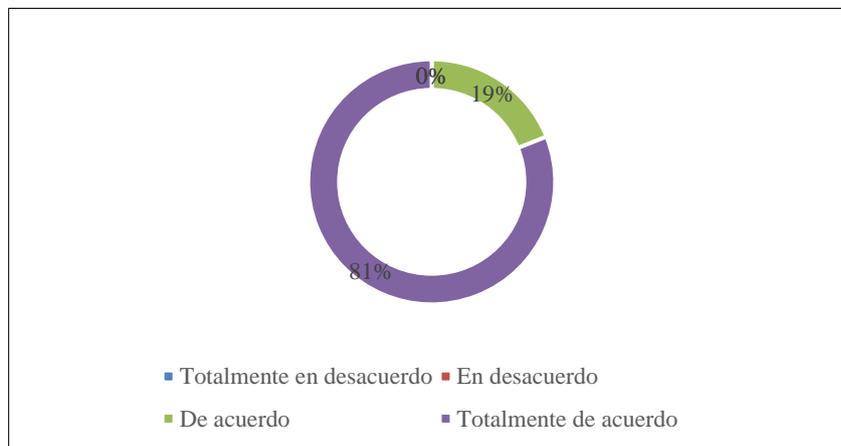


Ilustración 37-4: Pregunta trece de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 37-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 81% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser buen orador con la finalidad de transmitir sus ideas, el 19% está de acuerdo, el 0% totalmente en desacuerdo y el 0% de acuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los egresados encuestados están totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe ser un buen orador, y desarrollar constantemente estas habilidades ya que en este sentido será capaz comunicarse en forma asertiva con su mercado y con la empresa.

Pregunta 14: Considera usted que el profesional en marketing debe contar con criterios personales básicos como la tolerancia.

Tabla 38-4: Pregunta catorce de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 4,8% |
| De acuerdo | 5 | 23,8% |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 71,4% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

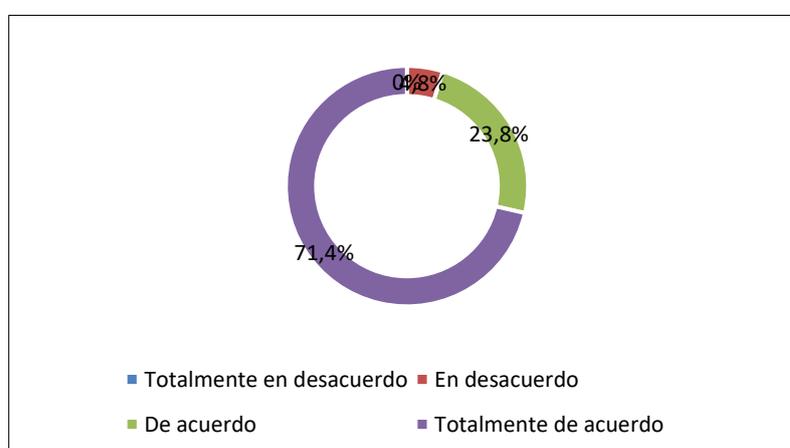


Ilustración 38-4: Pregunta catorce de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 38-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuesta el 71,4% está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe contar con criterios básicos personales como la tolerancia, el 23,8% de acuerdo, el 4,8% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los egresados encuestados está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe contar con criterios básicos personales como es la tolerancia, ya que esto le permitirá generar un mayor grado de empatía con sus grupos de interés y tener relaciones duraderas de largo plazo.

Competencias sistémicas

Pregunta 15: Considera usted que el especialista en marketing debe ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Tabla 39-4: Pregunta quince de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 4 | 19% |
| De acuerdo | 2 | 9,5% |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 71,4% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

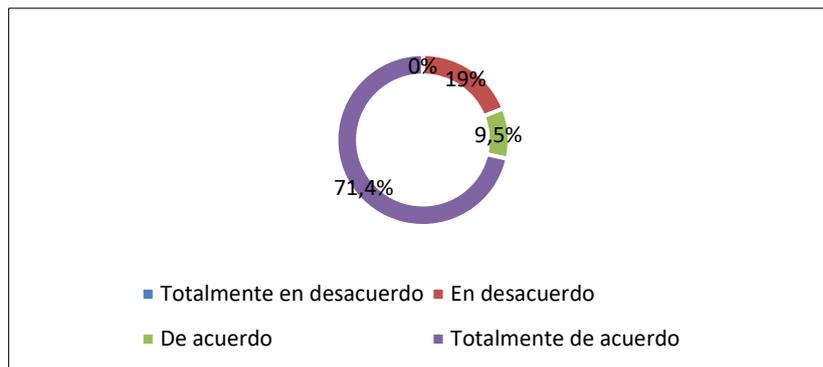


Ilustración 39-4: Pregunta quince de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 39-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 71,4% está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debería contar con la capacidad de diseñar y gestionar proyectos relacionados al producto, el 9,5% totalmente en desacuerdo, el 19% de acuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe tener la capacidad de diseñar y gestionar proyectos relacionados al producto de su marca, ya que a través de la ejecución de estos proyectos el profesional podrá optimizar los recursos de la empresa y saber hacia dónde debe encaminar sus estrategias de mercadeo.

Pregunta 16: Considera usted que el especialista en marketing debe ser capaz de dominar temas de inbound marketing.

Tabla 40-4: Pregunta dieciséis de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 14,3% |
| En desacuerdo | 1 | 4,8% |
| De acuerdo | 2 | 9,5% |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 71,4% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

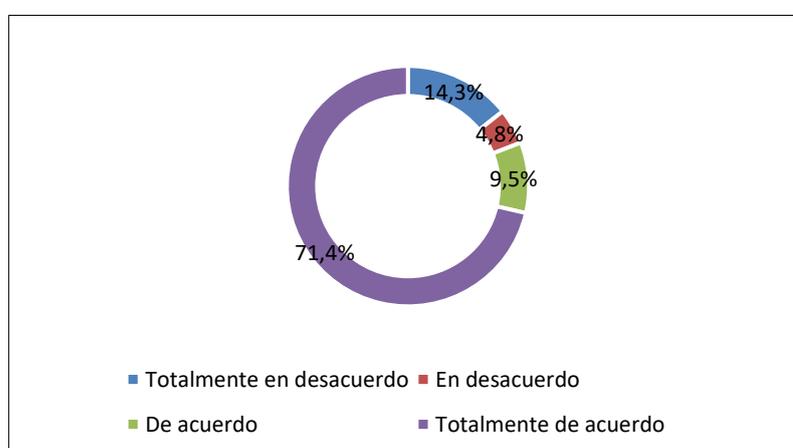


Ilustración 40-4: Pregunta dieciséis de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 40-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 71,4% está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe ser capaz de dominar temas de Inbound marketing, el 9,5% está de acuerdo, el 4,8% está totalmente en desacuerdo y el 14,3% está en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los egresados encuestados está totalmente de acuerdo en que el especialista en marketing debe ser capaz de dominar temas de Inbound marketing, ya que en este sentido podrá conocer al mercado actual y sus tendencias, y generar acciones de mercado que no sean intrusivas, llegando así a su segmento objetivo con un valor agregado y diferenciarse de sus competidores.

Pregunta 17: Considera usted que el especialista en marketing debe ser capaz de manejar información actualizada de la situación del mercado.

Tabla 41-4: Pregunta diecisiete de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 5 | 23,8% |
| De acuerdo | 2 | 9,5% |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 66,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

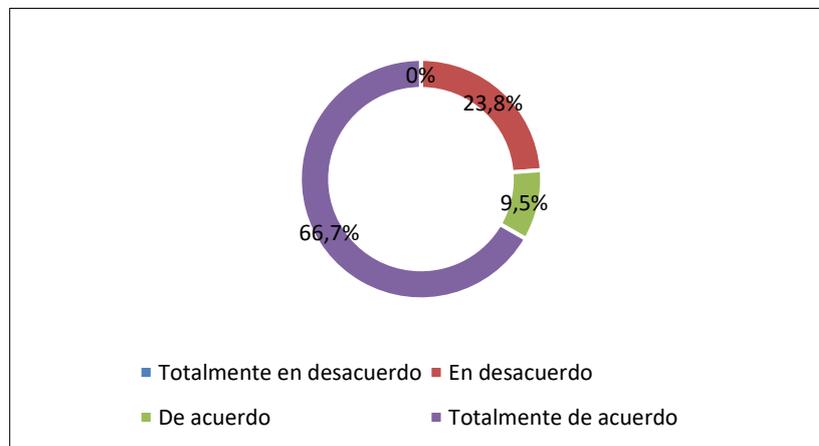


Ilustración 41-4: Pregunta diecisiete de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 41-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 66,7% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser capaz de manejar información actualizada sobre la situación del mercado, el 9,5% está de acuerdo, el 23,8% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los egresados encuestados está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser capaz de manejar información actualizada sobre el mercado, ya que eso le permitirá conocer las necesidades vigentes y ser capaz de dar una respuesta pronta a los mismos, por otra parte, poseerá conocimientos de tendencias y así podrá establecer una relación constructiva con su mercado.

Pregunta 18: Considera usted que el especialista en marketing debe ser capaz de trabajar de manera autónoma y en equipo.

Tabla 42-4: Pregunta dieciocho de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 5 | 23,8% |
| De acuerdo | 2 | 9,5% |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 66,7% |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

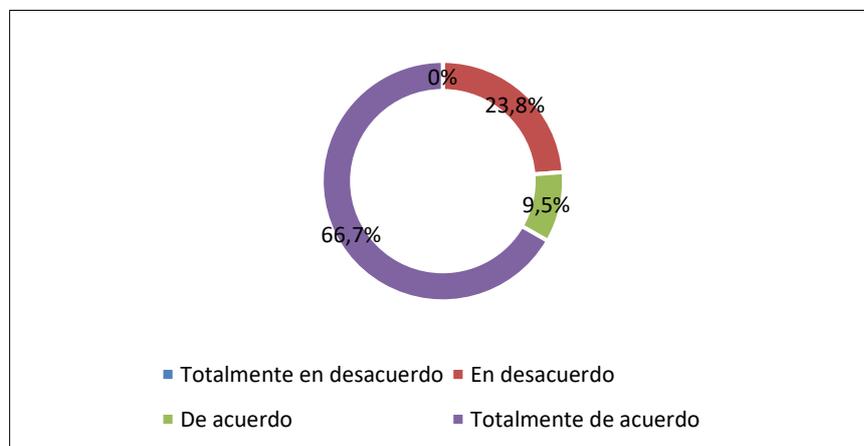


Ilustración 42-4: Pregunta dieciocho de la encuesta realizada a egresados de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 42-4, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: Del total de la población encuestada el 66,7% está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser capaz de trabajar de manera autónoma y en equipo, el 9,5% está de acuerdo, el 23,8% totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

Interpretación: La mayor parte de los egresados encuestados está totalmente de acuerdo en que el profesional en marketing debe ser capaz de trabajar en equipo y de manera autónoma, ya que esto le permitirá desarrollar en su personalidad rasgos como el liderazgo, tendrá una mejor gestión en el desarrollo de sus actividades y una mejor adaptabilidad en diferentes espacios en los que se encuentre desarrollando su trabajo.

Tabulación de las entrevistas a empresarios

Tabla 43-4: Grupo focal empresarios

| Preguntas | Comentarios | Conclusión |
|--|---|--|
| Habilidades blandas | | |
| ¿Cuáles son los desafíos que usted considera enfrentan los profesionales del marketing? | <ul style="list-style-type: none"> • Desvalorización del profesional • Recesión económica • Mercado multicultural • Poca experiencia laboral • Limitante conocimiento técnico | A través de la entrevista se determinó que los principales desafíos que enfrenta el profesional en Mercadotecnia es la desvalorización de las habilidades y capacidades del Mercadólogo lo que genera que los futuros profesionales no puedan desarrollar todo su potencial dentro del mercado además genera desconfianza y desmotivación. |
| ¿Cuáles son las metas que según su criterio tiene un profesional en marketing? | <ul style="list-style-type: none"> • Reflejar resultados de eficiencia y eficacia • Comprender el comportamiento del consumidor • Crear y posicionar una marca propia en el mercado | Las metas de un Mercadólogo son estudiar el mercado de manera audaz, segmentar sus diferentes públicos, comprender sus necesidades y aplicar estrategias innovadoras que arrojen resultados que reflejen la eficiencia y eficacia que caracteriza al trabajo de un profesional en esta área. |
| ¿Qué es lo que para usted representa más valor al momento de contratar un especialista en marketing? | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • La creatividad e innovación • Habilidad para llegar al cliente • Saber vender una idea • Versatilidad • Adaptación al cambio • Experiencia • Proactividad | Un buen Mercadólogo se diferencia por su gran creatividad y manera innovadora de adaptarse y resolver los problemas y necesidades del mercado por medio de una escucha activa que permite crear experiencias de compras únicas e inolvidables para el consumidor. |
| ¿Qué cualidades personales (rasgos de personalidad) | <ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Extrovertido • Seguro • Creativo • Espontaneo | Un Mercadólogo debe presentarse como una persona responsable y segura de sí misma, de tal forma que inspire confianza entre su público, impulsando así no solo el trabajo en equipo sino también el desarrollo de la creatividad e innovación. |

| | | |
|---|--|--|
| considera usted que debería poseer un especialista en marketing? | <ul style="list-style-type: none"> • Innovador • Disciplinado • Puntualidad | |
| Conocimientos específicos | | |
| ¿Cuáles son las habilidades, destrezas y aptitudes con las que debería contar un especialista en marketing según su criterio? | <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser creativo • Ser innovador • Capacidad de análisis e interpretación • Saber llegar a las personas <p>Destrezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar • Segmentar • Saber escuchar <p>Aptitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Manejo de tecnología • Adaptabilidad | El Mercadólogo se caracteriza por su habilidad de crear cosas nuevas de manera innovadora pero siempre tomando como sustento un estudio exhaustivo que le permita satisfacer las necesidades de su público objetivo y al mismo tiempo demostrar su poder de liderazgo y adaptabilidad efectiva a su ambiente de trabajo y evolución de su entorno. |
| ¿Qué asignaturas considera usted que deberían ser elementales durante la formación de los estudiantes en Mercadotecnia? | <ul style="list-style-type: none"> • Neuromanagement • Neuromarketing • Diseño gráfico • Edición de video • Idiomas • Marketing digital • Marketing de contenidos • Análisis estadístico y publicitario | Las asignaturas esenciales para el desarrollo de un profesional en marketing parten del estudio de las emociones del consumidor es decir del neuromarketing mismo que permite diseñar estrategias innovadoras basadas en un contenido de calidad, dedicado exclusivamente para un público objetivo, grupo al cual se llegará a través del uso de programas y medios digitales. |
| ¿Qué conocimientos básicos considera debe poseer el profesional en marketing? | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas de diseño y programación • Segmentación de mercados • Geomarketing • Marketing digital | Un profesional en Mercadotecnia debe conocer de ante mano cómo se realiza un estudio de mercado de manera audaz, para de este modo segmentar el mercado en grupos de importancia basados en su ubicación geográfica, necesidades y preferencias. Estas metas se lograrán gracias al uso de programas de diseño y edición que permitan llevar el mensaje de la empresa a todos los medios posibles. |

| | | |
|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Neuromarketing: • Teoría del color | |
| <p>En base a la tendencia actual del desarrollo del mercado, ¿Cómo debería ser el enfoque formativo por parte de las instituciones de Educación Superior con respecto a sus profesionales en marketing?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes proactivos • Clases prácticas • Vínculo con las empresas privadas • Capacitación fuera de la institución - Cursos • Educación dual • Manejo de equipos biométricos • Análisis e interpretación de resultados | <p>La educación dentro de la universidad debe tomar un enfoque formativo abierto hacia el cambio en donde se formen profesionales proactivos, prácticos, autónomos, versátiles y capaces de adaptarse a las necesidades reales de una empresa.</p> |
| Campo ocupacional | | |
| <p>¿Cuáles considera usted que son las actividades específicas que debe desarrollar un profesional en marketing en ámbito empresarial a nivel público o privado?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Segmentación • Conocimiento amplio del producto • Desarrollo de experiencias: Producto – Consumidor • Marketing relacional: Empresa – Consumidor • Construcción del buyer persona • Marketing digital • Análisis de tendencias • Merchandising • Neuro arquitectura • Marketing de contenidos | <p>Dentro del sector empresarial, un Mercadólogo debe especializarse en estudios de mercado, segmentación, lanzamiento de nuevos productos por medio de la creación de experiencias únicas para el consumidor, marketing relacional por medios físicos y digitales, marketing de contenidos, mismo que debe reflejar la esencia y preferencias del buyer person.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>¿En base a su experiencia cual es el campo ocupacional en donde un especialista en marketing tiene más acceso para ejercer su profesión?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento comercial • Departamento de turismo • Departamento de producción • Inmobiliarias • Tiendas – Supermercados • Sector financiero • Consultoría emprendimiento - Servicios • Sector deportivo | <p>El Mercadólogo tradicionalmente ejerce su profesión dentro del departamento comercial de una empresa, en donde está al tanto de la producción, distribución y comercialización final de un producto o servicio. Además, desarrolla sus habilidades creativas dentro de los diferentes puntos de venta que existen ya que él es el vínculo entre la empresa y el cliente o consumidor final.</p> |
| <p>¿En base a su experiencia, qué aspecto clave haría que usted contrate a un profesional en marketing?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Carácter • Seguridad y conocimiento • Marca personal • Manejo de equipos de trabajo • Responsabilidad • Adaptabilidad | <p>La contratación de un profesional de marketing se basa en el desarrollo y venta adecuada de su marca personal, misma que debe basarse en valores como la responsabilidad, adaptabilidad y versatilidad en la aplicación práctica de conocimientos y manejo de equipos de investigación.</p> |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 44-4: Grupo focal “A” docentes de la Carrera de Mercadotecnia

| Preguntas | Comentarios | Conclusión |
|--|--|---|
| Habilidades blandas | | |
| <p>¿Qué cualidades personales (rasgos de personalidad) considera usted que debería poseer un estudiante de la carrera de Mercadotecnia?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Responsable • Ético • Perseverante • Autodidacta • Tolerante • Paciente • Confiado • Empático • Solidario | <p>A través de la entrevista se pudo determinar que para los docentes de la carrera las cualidades enlistadas anteriormente son primordiales en un profesional del marketing, ya que son aquellas que le permiten diferenciarse y destacar a nivel del mercado.</p> |
| <p>¿Qué habilidades, destrezas y aptitudes cree usted que se debería potencializar en los estudiantes de la carrera?</p> | <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Investigación. • Manejo de tecnologías. • Creatividad. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta rápida a problemas. • Capacidad de interpretación de datos. • Fácil interacción con el cliente. • Manejo de conflictos. • Ser perceptivos. • Ser intuitivos. <p>Aptitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategias. • Capacidad de adaptación al cambio. • Ser analítico y crítico. | <p>Entre la principales habilidades, destrezas y aptitudes que los docentes de la carrera consideran deberían estar vigentes en un Mercadólogo son el liderazgo, la capacidad de análisis e interpretación de datos, la creatividad, la generación de estrategias y respuesta oportuna a las problemáticas del mercado.</p> |
| Conocimientos específicos | | |
| <p>¿Considera usted que el enfoque formativo con el que se maneja la Carrera de Mercadotecnia es el adecuado, tomando en cuenta que es una Educación a nivel superior?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Debe evolucionar y estar ligado con la tecnología • Las materias ya no deben ser teóricas, sino prácticas. • Debe enfocar la formación, involucrando al estudiante en la empresa privada. • Se necesita actualización en equipos tecnológicos. • Impulsar el uso de laboratorios. • La malla debe contemplar asignaturas que involucren a las empresas. | <p>Finalizada la entrevista se pudo determinar que el enfoque formativo con el que cuenta la Carrera de Mercadotecnia es el adecuado, sin embargo, es mejorable y es importante que dentro de esas mejoras se consideren los contenidos impartidos en clases, la tecnología implementada en clases y la práctica de los fundamentos teóricos.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>¿Cuáles considera usted que son las deficiencias que presentan los estudiantes en el ámbito académico y que por consecuente podría traerle problemas en su inserción al mundo laboral?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se recibe estudiantes de todo el país y no existe una base de conocimiento sólida. • Los estudiantes no están al tanto de los avances tecnológicos. • El estudiante no se especializa y auto prepara para entrar en un mercado competitivo. • Necesitan crear la capacidad de asumir retos. • Muchos chicos no están motivados al estudiar la carrera y no les apasiona la misma. | <p>Dentro de las deficiencias percibidas por parte de los docentes de la Carrera de Mercadotecnia por parte de los estudiantes es que los mismo deben buscar tener una formación académica autodidacta y complementar lo que reciben en clases, por otra parte, no se encuentran motivados dentro de la Carrera por lo que no tienen un interés frente a la misma.</p> |
| <p>Contribución para la carrera de Mercadotecnia</p> | | |
| <p>¿Cómo considera que debería ser la difusión del perfil profesional para los estudiantes y futuros aspirantes?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • De manera llamativa y esté al alcance de todos. • Utilizar medios offline y online para dar a conocer la carrera. • Motivar a las personas influyentes del futuro prospecto de la carrera. • Atacar por todos los medios • Promover los resultados de investigaciones y trabajos de vinculación para que vean todo lo que hace la carrera. | <p>Entre las actividades que los docentes consideraron se podría implementar para la difusión del perfil profesional de la carrera están la implementación de las redes sociales, canales offline y la presentación de resultados y logros obtenidos por parte de la carrera hacia el segmento objetivo.</p> |
| <p>¿Cómo podría ayudar a la carrera de Mercadotecnia, la actualización de su perfil profesional?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contribuye al proceso de mejora continua. • En la actuación se encontrarán las falencias y se hará un feedback. • Se identificarán errores y se mejorara el método de enseñanza. • Se obtendrá una prospectiva del profesional actual dentro del mercado. • Si no innovamos se fracasará. • Sirve porque a través del perfil profesional se definirá una hoja de ruta para innovar la malla. • Ayuda a la formación del profesional para que el estudiante sea competitivo y adopte capacidades de acuerdo al mercado. | <p>A través de la entrevista a docentes se pudo determinar que la actualización del perfil profesional de la carrera de Mercadotecnia contribuye a los procesos de mejora continua, mejorar y actualizar la malla curricular y adicionalmente permite detectar falencias en el método de enseñanza y mejorarlo.</p> |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 45-4: Grupo focal “B” – docentes de la Carrera de Mercadotecnia

| Preguntas | Comentarios | Conclusión |
|---|--|--|
| Habilidades blandas | | |
| <p>¿Qué cualidades personales (rasgos de personalidad) considera usted que debería poseer un estudiante de la carrera de Mercadotecnia?</p> | <p>Cualidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analítico • Técnico • Seguro de sí mismo • Positivo • Confiado en sus conocimientos y capacidades • Inteligencia emocional • Pertinente • Proactivos | <p>A través de la entrevista se determinó que un Mercadólogo debe mostrar seguridad de su mismo, es decir de sus conocimientos y capacidades, además debe ser una persona con hambre de conocimiento y con un pensamiento crítico que le permita tomar decisiones acertadas y diseñar estrategias efectivas para introducir su visión en la mente de su público de manera positiva e inteligente.</p> |
| <p>¿Qué habilidades, destrezas y aptitudes cree usted que se debería potenciar en los estudiantes de la carrera?</p> | <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Aliados con la tecnología • Poder de convencimiento • Diseño de productos y estrategias innovadoras • Mentalidad abierta al cambio • Liderazgo <p>Destrezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipos de diseño, edición y análisis estadísticos • Proposición de estrategias comerciales • Prácticos • Resiliente • Dinamización de procesos • Mentalidad progresiva <p>Aptitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Diagnósticos eficientes | <p>Un profesional en marketing debe ser una persona con criterio analítico y lógico que desborde creatividad, habilidad que le permitirá diseñar estrategias innovadoras que vean en la tecnología una ventaja competitiva para una empresa. Además, un profesional de éxito debe ser práctico, adaptarse al cambio de su entorno y contar con poder de convencimiento para lograr que las masas compartan sus ideales progresistas y lo sigan en su camino.</p> |
| Conocimientos específicos | | |
| <p>¿Considera usted que el enfoque formativo con el que se maneja la Carrera de Mercadotecnia es el adecuado, tomando en cuenta</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque basado en la innovación continua • Profesionales de calidad aptos para resolver problemáticas • Enfoque hacia el marketing digital • Formación en responsabilidad social • Integración del marketing relacional | <p>El enfoque educativo está bien direccionado, sin embargo, debe promover más el aprendizaje práctico y sostenerse a una innovación continua ya que el mercado evoluciona a pasos agigantados y el Mercadólogo debe comprender y adaptarse al nuevo comportamiento del consumidor, para de este modo ver oportunidades en donde otras</p> |

| | | |
|--|--|--|
| que es una Educación a nivel superior? | <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje teórico-práctico • Promover más el conocimiento práctico y la pertinencia • Sistema de aprendizaje dual • Autoaprendizaje | personas ven debilidades. Además, un buen profesional se destaca por su autoeducación y preparación, misma que le permitirá tomar decisiones eficientes de manera responsable y lógica. |
| ¿Cuáles considera usted que son las deficiencias que presentan los estudiantes en el ámbito académico y que por consecuente podría traerle problemas en su inserción al mundo laboral? | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de proactividad y autoaprendizaje • Poca práctica con los equipos biométricos • Escasa promoción de cursos adicionales | La principal deficiencia del profesional es su actitud conformista, misma que no le permite crecer en base a la lectura e investigación continua del entorno en el cual se desarrolla. Por otro parte, la falta de interacción con los equipos biométricos genera vacíos en el aprendizaje teórico-práctico del estudiante, además no le permite conocer nuevas ramas de su carrera. |
| Contribución para la carrera | | |
| ¿Cómo considera que debería ser la difusión del perfil profesional para los estudiantes y futuros aspirantes? | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales • Visitas a colegios • Entrega de trípticos a estudiantes de 3 Bachillerato • Promocionar los equipos biométricos • Convencer a los primeros semestres que esta carrera es su mejor elección • Dar a conocer a las empresas la relevancia de la carrera • Giras nacionales para exponer resultados e investigaciones | Considerando que los docentes encuestados dominan temas de marketing, se establece que la difusión del perfil profesional del Mercadólogo debe ser de dos tipos, directa e indirecta, en donde se realicen visitas a los colegios con la finalidad de promover la carrera entre los futuros bachilleres, del mismo modo se debe sacar ventaja de la tecnología y publicar contenido de calidad en las redes sociales para así captar la atención no solo de prospectos para la carrera sino también de las empresas, para de este modo involucrar al sector industrial en el aprendizaje de los estudiantes. |
| ¿Cómo podría ayudar a la carrera de Mercadotecnia, la actualización de su perfil profesional? | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar periódicamente la malla • Analizar las nuevas tendencias del mercado • Mejorar la metodología de enseñanza – más práctica | El contar con un buen perfil profesional que permanezca en una constante actualización, es una ventaja competitiva para la carrera ya que se demuestra al público que los profesionales que salen de ella son personas innovadoras y actualizadas para resolver los problemas de los nuevos mercados, tomando decisiones efectivas que consideren las tendencias nacientes y el nuevo comportamiento del consumidor. |

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 46-4: Matriz de sistematización entrevista a Empresarios ciudad de Riobamba

| MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN RESULTADOS: ENTREVISTA | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|
| PREGUNTA | DATOS OBTENIDOS / RESPUESTA | FORTALEZA | DEBILIDAD | AMENAZA | OPORTUNIDAD |
| <p>¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el profesional en marketing?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia artificial, estar a la vanguardia de la tecnología. • Conseguir clientes o conseguir clientes a la empresa donde se está prestando servicios. • Optimizar recursos para la obtención de clientes. • Ganar la confianza de los clientes. • Desconocimiento del nicho de mercado. • Desconocimiento de los competidores. • Dirigir el área comercial • Identificar las necesidades del futuro cliente. • Satisfacer necesidades del mercado. • Acoplarse a las tendencias del mercado, en tensiones culturales y tecnológicas. • Formar equipos de trabajo que tengan sinergia entre sí. | <p>El estudiante en marketing debido a su formación profesional tiene una gran adaptabilidad a cualquier área de la empresa y por tanto puede dar una pronta respuesta al mercado y a sus necesidades y deseos.</p> | <p>Dentro de la malla curricular existe una desactualización de contenidos con respecto al uso de softwares, que le permitan al profesional en marketing estar a la vanguardia del mercado a través del uso de nuevas tecnologías.</p> | <p>El cambio rápido y permanente que tiene el mercado hace que para el profesional en marketing sea en muchas ocasiones difícil identificar su nicho de mercado y establecer estrategias en función al mismo.</p> | <p>El especialista en mercadotecnia es el profesional directo encargado de conseguir clientes para la empresa.</p> |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| <p>¿Qué es lo que para usted representa más valor al momento de contratar un profesional en esta área?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tenga adaptabilidad en el equipo de trabajo. • Tenga sentido de pertinencia. • Que tenga mucho conocimiento teórico sobre estrategias y marketing. • Perfil académico debe ser de marketing o a fin al mismo. • Cartera de clientes con los que ha trabajado. • Buen comunicador. • Que sepa trabajar dentro de todas las áreas de la empresa. • Que sea una persona poli funcional. • Que tenga ganas de aprender. • Una persona apasionada por la profesión. • Experiencia. | <p>Toda la formación académica que recibe el profesional en mercadotecnia dentro de la carrera está orientada hacia el trabajo en equipo.</p> | <p>No se cuenta con asignaturas complementarias y profesionalizantes que le permitan al estudiante en marketing fortalecer sus habilidades comunicacionales.</p> | <p>Existe una amplia oferta de profesionales en marketing a nivel del mercado, por lo que para el profesional de la Carrera puede representar una amenaza diferenciarse, y que lo reconozcan por ello.</p> | <p>La malla curricular con la que se forma el profesional en Mercadotecnia dentro de la carrera le permite ser competitivo a nivel del mercado ya que cuenta con conocimientos teóricos sobre estrategias y marketing</p> |
|---|---|---|--|--|---|

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|
| <p>¿Qué cualidades personales (rasgos de la personalidad) debe poseer un especialista en marketing?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Flexible. • Participativo. • Estratega. • Enfocado. • Líder. • Optimista. • Perseverante. • Objetivo. • Proactivo • Buen comunicador • Autodidacta • Comprometido • Extrovertido. • Emprendedor. • Desafiante. • Analítico. • Observador. • Perspicaz. • Influyente. • Creatividad. • Buena comunicación. • Trabajo en equipo. | <p>La mayor parte de empresarios resalto como principales rasgos de personalidad el ser extrovertido, creativo y estrategia, que son rasgos de la personalidad por los que se destacan los estudiantes de la carrera de mercadotecnia.</p> | <p>El estudiante de la carrera de mercadotecnia debía potencializar un rasgo dentro de su personalidad muy valorado por los empresarios y es el ser autodidacta y ser capaz de adquirir nuevos conocimientos por sí mismo.</p> | <p>Existen empresas en donde se requiere personas con rasgos de personalidad específicos, que posiblemente no han sido potencializados por parte de estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia.</p> | <p>A través de la prestación de sus servicios, y diferentes funciones en la empresa el estudiante en marketing puede seguir desarrollando y potencializando sus cualidades personales que lo caracterizan.</p> |
|--|---|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| <p>¿Cuáles son las habilidades, destrezas y aptitudes con las que debe contar el especialista en marketing?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Aptitud: experiencia consultando marcas, identificar nichos del mercado y necesidades del consumidor. • Habilidad: generar recursos audiovisuales, manejo de tráfico en páginas web, manejo de terminología, posicionamiento de marca, Adaptación a nuevas tecnologías (social media y similares) • Destrezas: asumir y resolver problemas, otorgar soluciones, ser propositivo, manejo de herramientas y softwares que le permitan estar a la vanguardia del mercado, manejo de estadísticas. | <p>Dentro de las destrezas con las que cuentan los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia debido a su formación académica, es la resolución de problemas y el pensamiento crítico</p> | <p>Muchos estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia no poseen experiencia consultando marcas, que es una aptitud valorada por empresarios.</p> | <p>Los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia en muchos de los casos poseen habilidades, destrezas y aptitudes similares.</p> | <p>Al insertarse en el mundo laboral a través del manejo de marcas, su interacción con clientes y la puesta en práctica de sus conocimientos el profesional en mercadotecnia potencializara sus habilidades, destrezas y aptitudes.</p> |
|--|--|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|
| <p>¿Qué conocimientos básicos considera usted debe poseer un Mercadólogo?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía. • Diseño gráfico. • Software: ilustrator, premiere y Photoshop. • Psicoanálisis • Antropología • Tendencias • Marketing estratégico • Marketing operativo • Trade marketing • Marketing político. • Finanzas. • Administración. • Producción. • Ventas. • Marketing digital. <p>Paquetes informáticos básicos (adobe, office)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento teórico de investigación de mercado. • Psicología del consumidor. • Promociones. | <p>Dentro de la malla curricular ofertada por la Carrera de Mercadotecnia, se encuentran muchos de los contenidos valorados por empresarios al momento de contratar a un especialista en mercadotecnia como es el caso de Trade Marketing, diseño publicitario, neuromarketing, entre otros.</p> | <p>No existe en la malla curricular vigente un número de horas suficiente en algunas asignaturas como es el caso de marketing digital, que le permitan al estudiante desarrollar de manera más amplia sus conocimientos.</p> | <p>Existen otras instituciones de educación superior que cuentan con softwares, programas avanzados y equipos de alta tecnología en diferentes asignaturas que les permite a sus profesionales ser más competitivos a nivel del mercado.</p> | <p>Existen diferentes centros de capacitaciones y educación que podrían servir de aliados estratégicos para generar convenios con la Carrera de Mercadotecnia, para complementar en este sentido la formación de los estudiantes y fortalecer sus conocimientos a través de certificaciones avaladas.</p> |
|--|---|--|--|--|---|

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| <p>¿Cuáles son las actividades específicas que desarrolla el Mercadólogo dentro de la empresa?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar los recursos comerciales de la empresa. • Vender mucho más y generar mucha rentabilidad a la empresa, optimizando al personal. • Posicionar a la marca. • Establecer precios competitivos y diferenciados. • Otorgarle valor agregado al producto. • Estudio del mercado • Superar a la competencia • Volver a la empresa más competitiva • Tendencia de mercado. • Estrategias de innovación. • Generación de campañas ATL y BTL. • Investigación de mercado y competencia. • Plan anual de marketing. • Generación de estrategias de marketing. • Promoción de eventos. • Lanzamientos y coordinación con comercial para esquemas de precios y promociones. • Comunicación ATL y BTL. • Relaciones públicas. • Redes sociales. | <p>El profesional en mercadotecnia que se ha formado en la Carrera de Mercadotecnia debido a la aplicación de sus conocimientos en actividades prácticas tiene experiencia en actividades como la generación de estrategias de marketing, comunicación ATL y BTL y generación de valor agregado al producto.</p> | <p>Dentro de los proyectos que se genera dentro de la Carrera es importante empezar a trabajar con empresas reales, y no solo con casos hipotéticos, ya que esto le permitirá al estudiante entender cuáles son sus actividades específicas en la empresa.</p> | <p>Las tendencias del mercado son cambiantes por lo que en muchas ocasiones el profesional en Mercadotecnia podría no estar a vanguardia de ello por lo que las actividades que desarrolla en la empresa podrían no ser eficientes.</p> | <p>Las actividades específicas que desarrolla el especialista en mercadotecnia en una empresa ya sea a nivel público o privado, se involucran en cualquier área o departamento de la empresa, por lo que tiene flexibilidad y fácil adaptabilidad a las actividades de la empresa.</p> |
|---|--|--|--|---|--|

Fuente: Entrevistas a Empresarios de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

4.2. Discusión

Gracias a la investigación de campo realizada se pudo determinar los siguientes hallazgos, mismos que corresponden a datos cuantitativos y cualitativos que se sustentan en los resultados del estudio de cuatro muestras específicas, otorgando así confianza y fiabilidad a esta investigación ya que tanto los datos estadísticos como las opiniones vertidas por las personas entrevistadas, se han manejado con total honestidad y transparencia, evitando así cualquier sesgo en la información obtenida. Dichos hallazgos se muestran a continuación:

Dentro de la muestra de estudiantes se destaca que las competencias más importantes para un Mercadólogo son las competencias personales ya que un profesional en esta área debe tener la capacidad de liderar y trabajar con su equipo de trabajo reflejando una personalidad enfocada hacia el planteamiento de estrategias personales y profesionales, además, debe poseer el don de la palabra y criterios personales básicos como la tolerancia, mismos que le permitirán alcanzar el éxito en su vida. Seguidamente se encuentran las competencias transversales o generales, luego las competencias instrumentales y finalmente, con un grado de importancia menor, se encuentran las competencias sistémicas, que, si bien son necesarias, desde el punto de vista de los estudiantes que están cursando la carrera, no son tan relevantes ya que estas forman parte de los conocimientos básicos e innatos con los que un estudiante ingresa a la carrera. Este criterio puede deberse a que las habilidades, capacidades y destrezas dentro de estas competencias se desarrollan antes de ingresar a la universidad puesto que, el estudiante que escoge estudiar Mercadotecnia está consciente de lo que la carrera exige de él como base para su desarrollo.

Del mismo modo, en la muestra de estudiantes egresados de la carrera se destaca que las competencias más significativas para un Mercadólogo son las competencias transversales ya que un profesional en esta área debe tener un pensamiento crítico para resolver problemas de manera rápida y efectiva, además, debe ser innovador, creativo, flexible, versátil, con hambre de conocimiento y dominio de la palabra para fomentar así un eficiente marketing relacional entre la empresa y sus clientes. Seguidamente se encuentran las competencias personales, luego las competencias instrumentales y finalmente, con un grado de importancia menor, se sitúan las competencias sistémicas, que, si bien son necesarias, desde el punto de vista de los egresados de la carrera, no son tan relevantes ya que constituyen conocimientos y habilidades que se pulen con el tiempo y la experiencia, por ejemplo, el trabajo en equipo, el manejo de información actualizada, dominio de medios digitales y el don de la planificación y gestión de proyectos tanto personales como empresariales.

Por otro lado, en el grupo de docentes se destaca que el profesional en Mercadotecnia debe ser una persona creativa, proactiva, segura de sí misma, con hambre de conocimiento y con un pensamiento crítico que le permita analizar todo su entorno y tomar decisiones eficientes. Del mismo modo, se establece que debe contar con competencias instrumentales como el manejo de equipos y programas de diseño, edición y análisis de datos, además, de manera complementaria debe desarrollar varias competencias sistémicas, tales como la capacidad de mantener un enfoque basado en la innovación y en el marketing digital, rama que hoy más que nunca, sigue causando revuelo entre la sociedad. Adicional a esto, se establece que un Mercadólogo debe formarse bajo una metodología teórico-práctica en donde predomine el análisis de casos reales y la interacción directa con las empresas, razón por la cual, se determina que la mejor manera de dar a conocer la carrera es con un acercamiento, de manera física y virtual, hacia los bachilleres, quienes ya están a puertas de salir del colegio y por lo mismo, buscan desesperadamente una carrera que los motive a dar su siguiente paso, del mismo modo, se debe empezar a crear vínculos firmes con los empresarios para de esta modo, insertar a los estudiantes en el sector industrial y sus diversas ramas.

Finalmente, en el grupo de empresarios se pudo apreciar que al igual que los docentes, consideran que un profesional en marketing debe ser una persona segura de sí misma, proactiva, creativa e innovadora, versátil y con capacidad de adaptarse a los cambios, ya que las empresas permanecen siempre en una mejora continua y un Mercadólogo no se puede quedar atrás ante los cambios de su mercado. Por otro lado, se resalta que un profesional en marketing debe contar con competencias transversales tales como, la capacidad de estudiar el mercado y el entorno que lo rodea, la habilidad de segmentar sus grupos potenciales de modo que se llegue a establecer de manera eficiente las verdaderas necesidades del público meta al que la empresa se dirige. Adicional a esto, debe contar con competencias sistémicas como la habilidad de crear experiencias inolvidables en el consumidor por medio del diseño de campañas atractivas y emotivas para el consumidor.

4.3. Comprobación de la idea a defender

Tabla 47- 4: Cuadro resumen de los principales hallazgos

| Principales hallazgos de la investigación | |
|---|---|
| <p>Grupo de Estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia</p> | <p>Grado de importancia de las competencias</p> <p>Personales: Liderazgo, trabajo en equipo, proactivo, creativo, innovador, poder de convencimiento, etc.</p> <p>Transversales:</p> <p>Instrumentales</p> <p>Sistémicas</p> |
| <p>Grupo de Egresados de la Carrera</p> | <p>Grado de importancia de las competencias</p> <p>Transversales: Pensamiento crítico, innovador, flexible, versátil, con hambre de conocimiento y dominio de la palabra</p> <p>Personales</p> <p>Instrumentales</p> <p>Sistémicas</p> |
| <p>Grupo de Docentes de la Carrera</p> | <p>Grado de importancia de las competencias</p> <p>Instrumentales: Desarrollo de publicidades digitales emotivas y eficientes, manejo de programas y software de edición y análisis</p> <p>Personales</p> <p>Sistémicas</p> <p>Trnasversales</p> |
| <p>Grupo de Empresarios de la ciudad de Riobamba</p> | <p>Grado de importancia de las competencias</p> <p>Sistémicas: Capacidad de diseñar y gestionar proyectos, dominio de inbound marketing, manejo de información actualizada</p> <p>Personales</p> <p>Transversales</p> <p>Instrumentales</p> |

Fuente: Encuestas y entrevistas a estudiantes, egresados, docentes y empresarios, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

En base a los hallazgos de la tabla 1-4 se establece que la estructura del perfil profesional propuesta por Diaz es el modelo más eficiente para la investigación ya que toma en consideración cuatro tipos de competencias (Transversales, Sistémicas, Instrumentales, Personales) indispensables para la formación y desarrollo de un profesional en Mercadotecnia.

Es así que, los resultados obtenidos en las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas apoyan los objetivos planteados en el estudio y permiten comprobar la idea a defender: Al actualizar correctamente el perfil profesional del Mercadólogo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, indudablemente se captará un mayor número de estudiantes interesados en estudiar la carrera, ya que, este documento, indispensable para la promoción de la carrera, estará bien estructurado de manera que los futuros prospectos logren comprender la esencia misma de la Mercadotecnia , una ciencia que sin duda alguna, es indispensable para el desarrollo socioeconómico de la nación y del mundo.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título de la propuesta

Estudio de la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para la actualización del perfil profesional.

5.2. Descripción de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo contribuir a una mejora en la Carrera de Mercadotecnia en sus procesos de acreditación y evaluación, brindándoles así a docentes y estudiantes una perspectiva de cómo es el futuro profesional en esta rama, y cuál debe ser su formación y cualidades para insertarse de manera correcta en el mercado y cumplir las expectativas del mismo, a partir de la implementación de herramientas de diagnóstico como lo es el Análisis FODA de la carrera se podrá determinar aspectos como las fortalezas y debilidades del profesional en marketing, mientras que las oportunidades y amenazas permitirán determinar su estado en un ambiente externo.

Con la realización de una actualización en el perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia, se recabará información a través de la cual se plantearán estrategias que serán implementadas con el objetivo de favorecer a la Carrera en sus procesos de acreditación y evaluación.

5.3. Descripción de la carrera

5.3.1. Descripción histórica de la carrera

La Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el objeto de atender los requerimientos del sector productivo de la provincia y el país, así como al avance de las ciencias administrativas y empresariales. En 1992 se aprueba la creación de la escuela de TECNOLOGÍA EN MARKETING, mediante la resolución 0223 del H.C. Politécnico.

De acuerdo la resolución 217.HCP:97; En H. Consejo Politécnico en sesión extraordinaria realizada el jueves 31 de julio de 1997, dio a conocer el proyecto de creación de la escuela de

Ingeniería en Marketing, elaborado por las autoridades de la Facultad, conjuntamente con la Comisión de Desarrollo Académico, al respecto este organismo por unanimidad resolvió, transformar a la escuela de Tecnología en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, en la Escuela de Ingeniería en Marketing de acuerdo al diseño curricular planteado, la Comisión Académica Institucional, así como la comisión especial de la Facultad realizó las modificaciones necesarias de carácter académico y administrativo que fueran pertinentes.

La carrera al transformarse en Ingeniería en Marketing surgió de forma eficaz y eficiente además de realizarse de manera participativa gracias a los docentes titulares y de contrato, más el aporte valioso del sector estudiantil; por ello ha existido una transformación eficiente. Mediante la comisión de carrera, en sesiones extraordinarios realizadas el 12 y 13 de junio de 2017, donde se analizó y se estableció los efectos pertinentes al plan de estudios aprobados por el CES y rediseñado por el currículo de la carrera encontrada en la resolución RPC-SO-30 No.543-2016. Resolución que fue adaptada en sesión ordinaria del CES, ejecutada el 03 de agosto de 2016; mediante la resolución del CES, todas las carreras Universitarias de Administración a nivel del Ecuador deben otorgar el nuevo título de licenciatura.

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

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

5.4. Elementos orientadores

5.4.1. Sistema de calidad

La Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su búsqueda permanente de satisfacer cada vez más altos estándares de calidad, con el objetivo de elevar de manera continua y sostenida la satisfacción de todas sus partes interesadas; y como muestra de su compromiso con el cumplimiento de su misión y su visión, ha tomado la decisión estratégica de diseñar, elaborar e implementar su Sistema de Gestión de la Calidad conforme la norma internacional ISO 9001:2015; con el compromiso e implicación de la comunidad FADE

para asegurar su eficaz aplicación, sistema que guiará el accionar de todas las actividades generando la cultura de calidad necesaria para alcanzar los objetivos propuestos.

5.4.2. Política de calidad de la carrera de mercadotecnia

La Carrera de Mercadotecnia es una Unidad Académica, consciente de la importancia que juegan los procesos de calidad en la formación de sus estudiantes, mediante servicios de Educación Superior, en concordancia con las exigencias del contexto actual que demanda profesionales íntegros, capaces de solucionar problemas relacionados con la dinámica de la Mercadotecnia moderna, respondiendo a los objetivos estratégicos institucionales, los cuales contribuyen al desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad en general.

5.4.3. Visión de la carrera de mercadotecnia

Ser el referente nacional e internacional en el desarrollo académico y empresarial de la Mercadotecnia en la próxima década con aplicación de investigación, gestión y vinculación; alcanzando estándares de calidad y calidez de docencia e investigación universitaria.

5.4.4. Misión de la carrera de mercadotecnia

Formar académica y axiológicamente, profesionales íntegros, competentes, con capacidad emprendedora en las dimensiones de análisis y acción de la Mercadotecnia para garantizar el desarrollo sustentable y sostenible del país respondiendo con alta pertinencia a los objetivos del Plan Creando Oportunidades.

5.5. Descripción de la oferta académica de la carrera de mercadotecnia

Tabla 1-5: Descripción de la carrera de mercadotecnia

| | |
|---|--|
| Institución de Educación Superior | Escuela Superior Politécnica de Chimborazo |
| País | Ecuador |
| Provincia | Chimborazo |
| Sede | Riobamba |
| Facultad | Facultad de Administración de Empresas |
| Escuela | Carrera de Mercadotecnia |
| Título a obtener | Licenciado en Mercadotecnia |
| Duración de la Carrera | 4 años y seis meses |
| Número de Periodos Académicos Ordinarios | 8 incluido la titulación |
| Modalidad | Presencial |

Fuente: Unidad de Admisión y Nivelación, 2022.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

5.6. Proyección de la demanda para estudiar la carrera de mercadotecnia

Tabla 2-5: Proyección carrera de mercadotecnia

| No. | Año | Proyectado A | | Estudiantes | Est / año | % Crecimiento |
|-----|------|--------------|------|-----------------------------|-----------|---------------|
| 16 | 2017 | 1 | Año | 76 | | |
| 18 | 2018 | 2 | Años | 80 | 5 | 6,03% |
| 20 | 2019 | 3 | Años | 85 | 5 | 5,69% |
| 22 | 2020 | 4 | Años | 90 | 5 | 5,38% |
| 24 | 2021 | 5 | Años | 94 | 5 | 5,11% |
| 26 | 2022 | 6 | Años | 99 | 5 | 4,86% |
| 27 | 2023 | 7 | Años | 101 | 2 | 2,32% |
| 28 | 2024 | 8 | Años | 103 | 2 | 2,27% |
| | | | | Crecimiento Promedio | | 4,52% |

Fuente: Comisión Carrera de Mercadotecnia, 2022.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Análisis: De la proyección obtenida en períodos anuales se puede determinar que el número de estudiantes va en crecimiento no obstante se pudo determinar que el crecimiento estudiantil es muy bajo, ya que únicamente existe una demanda de 4 estudiantes equivalente al 4,52% anual, por lo que se deberá emplear estrategias orientadas a la captación de un mayor número de ingresos.

Cabe resaltar que el Gobierno modificó desde marzo del 2017, el sistema de ingreso a las universidades públicas con el objetivo de que los centros de educación superior sean los que seleccionen a los estudiantes, lo que difiere del sistema centralizado anterior, por lo que es muy probable que esta medida influya en la curva de proyección cambiando la tendencia para los próximos períodos académicos.

Para mejorar la proyección de los resultados se recomienda difundir los cambios en la oferta académica, malla curricular, seguimiento a graduados y difundir el perfil profesional del especialista en Mercadotecnia con la finalidad de incrementar el interés del sector estudiantil, enmarcado en los objetivos del Plan Creando Oportunidades.

5.7. Base Legal

En la (Constitución de la República de Ecuador, 2008) se establece claramente que:

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

5.7.1. Plan de creación de oportunidades 2021-2025

La Educación Superior y concretamente las carreras que esta ofrece están directamente conectadas con el Plan Nacional de Desarrollo, motivo por el cual la carrera de Mercadotecnia no es la excepción, vinculándose así con el objetivo N° 7 de dicho plan, mismo que busca “Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles”. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Este objetivo abarca varios aspectos en donde (Parrales & Cevallos, 2020) resaltan que el Gobierno del Encuentro reconoce que:

- El conocimiento es dinámico y está en constante evolución. Es por este motivo que el Sistema Nacional de Educación debe marchar al ritmo de esta evolución y debe centrarse en preparar a las nuevas generaciones para los desafíos intelectuales, profesionales y personales que afrontarán.

- La educación del futuro y la sociedad en su conjunto, demandan que, desde la educación inicial hasta la superior, se garantice la diversidad en todos los niveles, el derecho a una vida libre de violencia, la igualdad de oportunidades, la innovación y un modelo educativo diverso y no centralizado.
- El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, en este objetivo aborda las siguientes temáticas: promoción de una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles; un modelo educativo eficiente y transparente; mejoramiento de la investigación e innovación; libre de violencia, promoviendo la inclusión en las aulas y en todos los niveles de educación; fortalecimiento de la educación superior; perfeccionamiento docente; y consecución de la excelencia deportiva.

5.7.2. Ley orgánica de educación superior

Según la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE, 2018) la educación superior se rige bajo la quinta disposición en donde se planea que las universidades y escuelas politécnicas elaborarán planes operativos y planes estratégicos de desarrollo institucional concebidos a mediano y largo plazo, según sus propias orientaciones.

Además, (Siteal, 2018 pág. 41) establece que:

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

5.7.3. *Limitantes*

- Falta de información
- Desactualización en las bases de datos.
- Falta de recursos de movilización para la realización de encuestas.

5.7.4. *Requisitos de planificación nacional y regional*

El (CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN, 2021), establece que los ejes sociales y económicos plasmados en la planificación son los siguientes:

5.7.5. *Eje social*

- Educación gratuita, garantizada con los más altos estándares de calidad en todos los niveles.
- Impulsar el crecimiento de todos los subsectores que conforman la economía naranja.

5.7.6. *Eje económico*

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

5.8. Análisis FODA

Con el objetivo de construir el perfil profesional del Mercadólogo y las estrategias para la difusión de este, se realizará un análisis de la situación interna y externa de la carrera, de modo que se establecerán fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen directamente en el desarrollo de esta dentro del sector estudiantil.

Tabla 3-5: Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Prestigio institucional a nivel nacional. 2. Desarrollo de asignaturas teórico-prácticas. 3. Reforzamiento en las asignaturas de emprendimiento. 4. Espacios de intercambio con la vida laboral. 5. Tasa de titulación en alza. 6. Laboratorios técnicos y especializados avanzados. Neurolab. 7. Infraestructura adecuada y aulas dinámicas para el aprendizaje en la carrera de marketing. 8. Cuenta con Normas ISO (calidad en los procesos). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la tasa de crecimiento de estudiantes interesados en la carrera. 2. Amplia salida laboral al ser una carrera en constante crecimiento. 3. Apoyo por parte de instituciones de financiamiento públicas y privadas. 4. Posibilidad de trabajar en una empresa o de forma independiente. 5. Crecimiento circunstancial del sector industrial. 6. Normativa y políticas de educación superior basadas en la calidad de los procesos de enseñanza. 7. Adquisición de nuevos equipos tecnológicos. 8. Carrera con visión hacia el futuro del mercado laboral. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencias pedagógicas y metodológicas presentes en algunos docentes. 2. Existen materias que no reflejan la realidad del campo ocupacional. 3. Inserción ineficaz dentro de las empresas. 4. Inexistencia de convenios con empresas. 5. Desactualización de la malla de la carrera. 6. Falta de promoción y capacitación sobre el manejo de equipos biométricos y base de datos. 7. Falta de implementación de un plan estratégico para la correcta difusión del perfil profesional. 8. Falta de implementación de un plan de marketing digital para la carrera. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel alto de competencia profesional a nivel nacional. 2. Poca estabilidad económica del país. 3. Carrera que requiere de constantes actualizaciones basadas en el comportamiento del mercado. 4. Competencia con otras universidades a nivel nacional. 5. Los nuevos emprendimientos son propensos a sucumbir fácilmente. 6. Saturación del mercado con emprendimientos similares. 7. Bajas inversiones en ciencia y tecnología 8. Demanda creciente de profesionales con varios años de experiencia. |

Fuente: Encuestas y entrevistas a estudiantes, egresados, docentes y empresarios, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Como se evidencia en la tabla 3-5, las debilidades y amenazas señaladas en la matriz FODA, son el resultado de la necesidad de una actualización constante del perfil profesional del Mercadólogo mismo que refleja, la pertinencia de la carrera en cuanto a su malla, la metodología de enseñanza de sus docentes y el aprovechamiento de recursos y equipos que permitan garantizar la calidad de los procesos de educación. Adicional a esto, se debe señalar que la existencia de un perfil profesional no garantiza, por sí solo, el éxito de la carrera ya que este debe ser compartido y difundido de manera eficiente entre los grupos de interés de la universidad.

Tomando en consideración estos puntos, se llega a estructurar el siguiente análisis FODA Estratégico (Ver tabla 4-5).

Tabla 4-5: Matriz de análisis FODA Estratégico

| MATRIZ FODA ESTRATÉGICO | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|--|
| | 1. Aumento de la tasa de crecimiento de estudiantes interesados en la carrera. | 1. Nivel alto de competencia profesional a nivel nacional. |
| | 2. Amplia salida laboral al ser una carrera en constante crecimiento. | 2. Poca estabilidad económica del país. |
| | 3. Apoyo por parte de instituciones de financiamiento públicas y privadas. | 3. Carrera que requiere de constantes actualizaciones basadas en el comportamiento del mercado. |
| | 4. Posibilidad de trabajar en una empresa o de forma independiente. | 4. Competencia con otras universidades a nivel nacional. |
| | 5. Crecimiento circunstancial del sector industrial. | 5. Los nuevos emprendimientos son propensos a sucumbir fácilmente. |
| | 6. Normativa y políticas de educación superior basadas en la calidad de los procesos de enseñanza. | 6. Saturación del mercado con emprendimientos similares. |
| | 7. Adquisición de nuevos equipos tecnológicos. | 7. Bajas inversiones en ciencia y tecnología |
| | 8. Carrera con visión hacia el futuro del mercado laboral. | 8. Demanda creciente de profesionales con varios años de experiencia. |
| FORTALEZAS | F. O | F. A |
| 1. Prestigio institucional a nivel nacional. | F1-F5-F7-F8-O1-O6: Dar a conocer la influencia y reputación de la carrera y de la universidad como tal por medio de eventos, conferencias y ferias educativas | F1-A1-A4: Formar profesionales competitivos bajo un perfil que refleje eficiencia y eficacia en el trabajo, además promover la creación de valor agregado como estrategia de diferenciación entre Mercadólogos. |
| 2. Desarrollo de asignaturas teórico-prácticas. | F2-O2: Insertar a los estudiantes en las empresas con el objetivo de ganar experiencia y aprender de la práctica continua. | |
| 3. Reforzamiento en las asignaturas de emprendimiento. | F3-O3-O4: Motivar al estudiante a desarrollar su creatividad, adquirir experiencia e iniciar su propia empresa | F3-A2-A5: Promover en los estudiantes una cultura emprendedora basada en la creatividad e innovación continua y apoyada en estudios de mercado acertados. |
| 4. Espacios de intercambio con la vida laboral. | F4-O5: Aprovechar el surgimiento de nuevos emprendimientos e insertar al estudiante en proyectos de gestión y vinculación empresarial. | F4-F2-A8: Crear convenios con las empresas para insertar a los estudiantes en el sector industrial de modo que adquieran experiencia en base a la práctica. |
| 5. Tasa de titulación en alza. | | F5-O7: Difundir los resultados positivos alcanzados por los profesionales en Mercadotecnia, atrayendo así la inversión y atención hacia la carrera. |
| 6. Laboratorios técnicos y especializados avanzados. Neurolab. | F6-O3-O7: Aprovechar la adquisición de equipos biométricos que refuercen el aprendizaje del estudiante y difundir los resultados de las investigaciones realizadas con estos. | F6-F7-A6: Realizar estudios de mercado utilizando equipos biométricos que permitan identificar las verdaderas necesidades del mercado y así facilitar la creación de productos innovadores y acertados para el consumidor. |

| | | |
|---|--|---|
| 7. Infraestructura adecuada y aulas dinámicas para el aprendizaje en la carrera de marketing. | | |
| 8. Cuenta con Normas ISO (calidad en los procesos). | F8-O8: Promover una cultura de planificación y difusión de logros para dar a conocer los beneficios y ventajas de estudiar la carrera en esta universidad. | F8-A3: Actualizar constantemente el perfil profesional del Mercadólogo entorno a la malla educativa para reflejar calidad educativa y pertinencia. |
| DEBILIDADES | D.O | D.A |
| 1. Deficiencias pedagógicas y metodológicas presentes en algunos docentes. | D1-O3: Capacitar a los docentes con el apoyo de instituciones públicas y privadas para así garantizar un buen servicio para los estudiantes | D1-A1: Capacitar constantemente a los docentes para garantizar una educación de calidad en el estudiante, además se debe promover la proactividad y desarrollo autónomo en el estudiante para que esta sea su mejor ventaja competitiva. |
| 2. Existen materias que no reflejan la realidad del campo ocupacional. | D2-O5: Analizar el comportamiento del mercado y actualizar el perfil profesional conforme a la malla de educación y las necesidades del mercado. | D2-D5-A3: Actualizar continuamente la malla, adaptando las materias impartidas a las verdaderas necesidades del mercado y las nuevas tendencias de consumo. (MKT Digital) |
| 3. Inserción ineficaz dentro de las empresas. | D3-D4-O5: Aprovechar el crecimiento del sector e insertar a los estudiantes en las empresas y emprendimientos por medio de proyectos de vinculación | D3-D4-A2: Fomentar el desarrollo económico del país por medio de la inserción eficiente de estudiantes en las empresas para así mejorar los procesos de planificación y gestión de proyectos (Convenios con las empresas) |
| 4. Inexistencia de convenios con empresas. | | |
| 5. Desactualización de la malla de la carrera. | D5-O8: Permanecer a la vanguardia de la tecnología y actualizar la malla educativa conforme a la evolución del mercado (MKT Digital) | D5-A4: Formar profesionales competitivos que desorden creatividad, innovación y sean proactivos, fomentando la autoeducación y el crecimiento personal como eje diferencial. |
| 6. Falta de promoción y capacitación sobre el manejo de equipos biométricos y base de datos. | D6-O1-O7: Difundir los beneficios de realizar investigaciones con equipos biométricos para así llamar la atención de nuevos prospectos para la carrera. | D6-A5-A6: Impulsar el uso de equipos biométricos en el desarrollo de proyectos de investigación para evaluar la aceptación de una nueva marca, producto o servicio dentro del mercado y así garantizar la sostenibilidad de una empresa o emprendimiento. |
| 7. Falta de implementación de un plan estratégico para la correcta difusión del perfil profesional. | D7-O6: Dar a conocer la calidad de la educación universitaria por medio de la difusión del perfil profesional de la carrera. | D7-D8-A7: Llamar a la inversión en la carrera por medio de la difusión de resultados que reflejen eficiencia y eficacia en la enseñanza. (Perfil profesional = Resultado final) |
| 8. Falta de implementación de un plan de marketing digital para la carrera. | D8-O1-O2-O4: Crear un plan de comunicación integral basado en el MKT Digital para socializar los beneficios de la carrera dentro del mercado | D3-D4-A8: Organizar convenios estratégicos con grandes empresas para insertar al estudiante en el mundo laboral por medio de resultados eficientes en las prácticas. |

Fuente: Encuestas y entrevistas a estudiantes, egresados, docentes y empresarios, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Como se muestra en la tabla 4-5, estudiar la carrera de Mercadotecnia tiene varias ventajas para el estudiante ya que esta ha ganado reconocimiento a nivel nacional gracias al prestigio de la universidad y a la calidad de educación impartida en la misma, sin embargo, ser bueno no basta, por tal motivo se resalta que una de las principales debilidades de la carrera es la falta de actualización continua de su malla puesto que, el mercado avanza a pasos agigantados y las materias impartidas deben adaptarse al nuevo comportamiento de este. Además, se destaca que se debe adquirir un enfoque educativo más práctico que teórico ya que las empresas necesitan profesionales capaces de resolver creativamente los problemas y necesidades del nuevo consumidor.

Del mismo modo, es un hecho que la Mercadotecnia ha generado una alta competencia de nuevos profesionales a nivel nacional, a pesar de ello se plantea que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, puede convertirse en una empresa líder del mercado si difunde eficientemente los resultados de sus proyectos de investigación y vinculación empresarial con equipos biométricos ya que la mejor carta de presentación son los logros alcanzados, razón por la cual, compartir el perfil profesional de la carrera entre el público objetivo atraerá nuevos estudiantes.

Tomando en consideración lo antes mencionado se plantea la siguiente propuesta:

5.9. Propuesta

5.9.1. Perfil profesional del especialista en mercadotecnia

5.9.1.1. Descripción del perfil

El profesional en Mercadotecnia se destaca en el mundo laboral debido a su fácil y rápida adaptabilidad al entorno empresarial contribuyendo con eficacia y eficiencia al desarrollo económico de las unidades productivas. Con sus habilidades cognitivas y axiológicas orientadas hacia el mercado, busca perfeccionar continuamente sus estrategias de forma competitiva, en un mundo globalizado cada vez más exigente. Se caracteriza por su capacidad de manejo de tendencias y comportamientos del mercado, alineados con las nuevas tecnologías, ofertado de forma responsable un bien o servicio para satisfacer las necesidades de la sociedad.

5.9.1.2. *Aptitudes*

- Promueve, posiciona y fideliza marcas.
- Identificar nichos de mercado y necesidades del consumidor.
- Es analítico, reflexivo y crítico.
- Dominio de terminología relacionada a la Mercadotecnia.
- Diseño de productos y estrategias innovadoras.

5.9.1.3. *Habilidades*

- Generar recursos comunicacionales audiovisuales.
- Gestión de herramientas digitales.
- Utilización de nuevas tecnologías.
- Capacidad de persuasión.
- Capacidad de negociación.
- Capacidad de comunicación y liderazgo.

5.9.1.4. *Destrezas*

- Respuesta oportuna y eficiente a problemas relacionados con la investigación de mercados, comunicación y comercialización.
- Capacidad para recopilar, analizar e interpretar datos estadísticos.
- Facilidad para interactuar con el cliente.
- Manejo de equipos de diseño, edición y software especializado.
- Elaboración y evaluación de estrategias comerciales.

Cualidades personales. - El especialista en marketing posee los siguientes rasgos dentro de su personalidad, que lo hacen diferenciarse y destacarse durante el ejercicio profesional:

| | | |
|-----------------|---------------|----------------|
| • Extrovertido. | • Resiliente. | • Comprometido |
| • Seguro. | • Analítico. | • Emprendedor |
| • Creativo. | • Estratega. | • Desafiante |
| • Espontáneo. | • Líder. | • Observador |
| • Innovador. | • Optimista. | • Influyente |

5.10. Competencias del profesional en mercadotecnia

5.10.1. Competencias personales

- Posee cualidades de liderazgo y es capaz de gestionar a grupos de trabajo.
- Desarrolla en su personalidad iniciativas relacionadas con la aplicación de estrategias que le permitan alcanzar un desarrollo personal y profesional.
- Es un excelente comunicador, capaz de transmitir sus ideas o propuestas de manera eficiente.
- Es incluyente conoce como trabajar en equipo atendiendo elementos axiológicos básicos como la tolerancia y el respeto.

5.10.2. Competencias transversales

- Dispone de un pensamiento analítico-crítico, tiene la capacidad de resolver problemas complejos.
- Desarrolla su imaginación lo cual le permite disponer de habilidades como la innovación y creatividad.
- Es flexible, se adapta fácilmente al cambio y responder eficazmente a la evolución del mercado.
- Se encuentra en la capacidad de implementar dentro de sus procesos cognitivos, un aprendizaje activo y hacerlo de manera autodidacta.
- Cuenta con principios de comunicación corporativa con el fin de establecer fuertes vínculos con stakeholders internos y externos.

5.10.3. Campo ocupacional

- Gerente del departamento de marketing.
- Gerente del departamento comercial.
- Gerente del departamento de ventas.
- Gerente de mercadeo.
- Supervisor de ventas.
- Analista y estrategia de mercado.
- Consultor empresarial de marketing en el sector privado y público.
- Promotor de imagen personal o institucional.

- Auditor de marketing.
- Capacitador o docente.

5.10.4. Construcción Buyer Person: Hombre

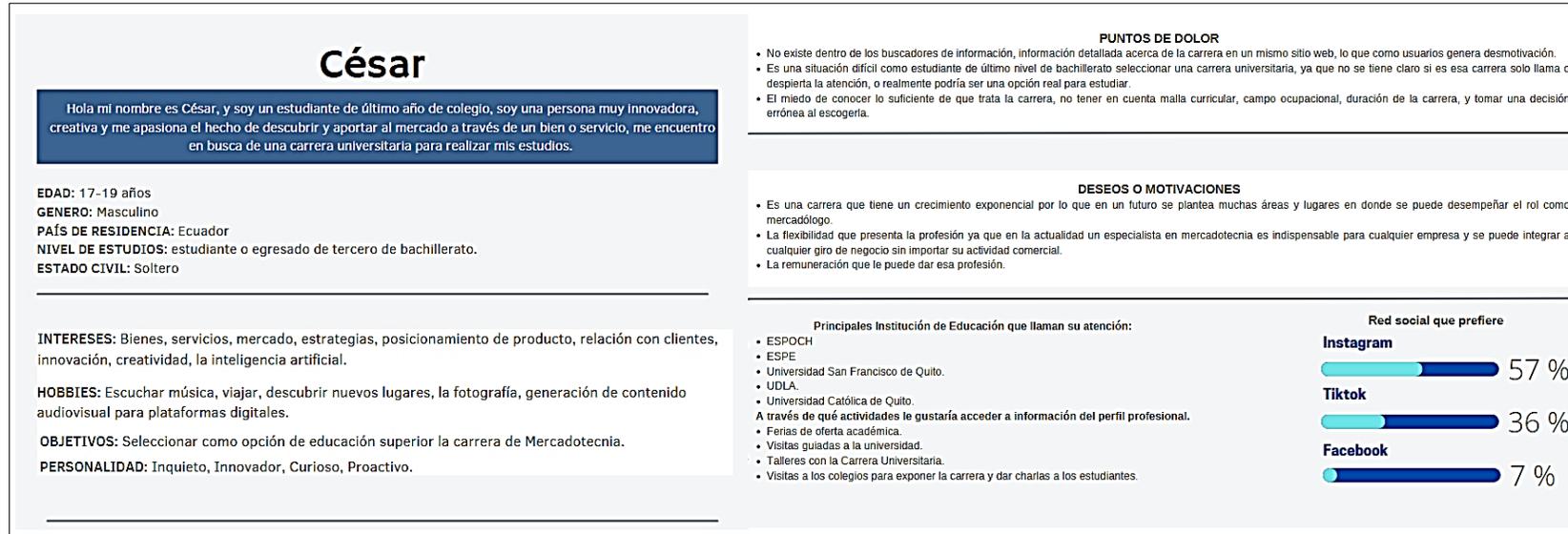


Ilustración 1-5: Buyer Person del perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia

Fuente: Encuestas a estudiantes de colegio, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

5.10.5. Construcción Buyer Person: Mujer

Camila

Hola mi nombre es Camila, y soy una estudiante de último año de colegio, soy una persona muy carismática, comunicadora, influyente y creativa, me emociona la idea de crear productos o servicios que mejoren la calidad de vida de una persona, me encuentro en busca de una carrera universitaria para realizar mis estudios.

EDAD: 17-19 años
GENERO: Femenino
PAÍS DE RESIDENCIA: Ecuador
NIVEL DE ESTUDIOS: estudiante o egresada de tercero de bachillerato.
ESTADO CIVIL: Soltera

INTERESES: creatividad, comunicación, interés por la tecnología, habilidad de organización, liderazgo y aptitud para trabajar en equipo.

HOBBIES: Dibujar, salir con amigos, ver películas, salir de aventura, pintar, hacer videos para redes sociales, hacer fotografía.

OBJETIVOS: Seleccionar como opción de educación superior la carrera de Mercadotecnia.

PERSONALIDAD: Carismática, colaborativa, proactiva, influyente.

PUNTOS DE DOLOR

- No existe un instructivo a través del cual uno como estudiante pueda acceder, y en él se detallen los pasos de como estudiar la carrera de mercadotecnia, es decir cómo aplicar a ella o que requisitos se necesitan.
- Como estudiantes no se conoce cuáles son los medios de comunicación oficiales de la Carrera Universitaria a través de los cuales uno pueda mantener contactos con la institución y realizar preguntas sobre la malla curricular, contenidos de la malla, que hace el profesional en su vida laboral y mucho más.

DESEOS O MOTIVACIONES

- Esta carrera es muy atractiva ya que permite formar profesionales capaces de generar emprendimiento y empresa, siendo así sus profesionales generadores de empleos.
- Es una carrera que va a perdurar con el tiempo porque se adapta a las nuevas tecnologías, y a los nuevos requerimientos que tiene el mercado.
- Las áreas de especialización que ofrece esta carrera son extensas, por lo que te permite seleccionar un ámbito que se enfoque a tus gustos, y para lo que eres bueno.

Principales Institución de Educación que llaman su atención:

- ESPOCH
- ESPE
- Universidad San Francisco de Quito.
- UDLA.
- UIDE.

A través de qué actividades le gustaría acceder a información del perfil profesional.

- Ferias de oferta académica.
- Visitas guiadas a la universidad.
- Talleres con la Carrera Universitaria.
- Visitas a los colegios para exponer la carrera y dar charlas a los estudiantes.

Red social que prefiere

Instagram



65 %

Tiktok



25 %

Facebook



10 %

Ilustración 2-5: Buyer Person del perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia

Fuente: Encuestas a estudiantes de colegio, 2023.

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

116

El Buyer Person consiste en la creación de un perfil acerca de un cliente hipotético que tiene interés en productos y servicios que pueden ser ofertados por la marca, para que en función de ello la marca pueda implementar una serie de estrategias que le garanticen llegar a este posible consumidor a través de una compra.

Para la construcción del buyer person del perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia se implementó una serie de entrevistas virtuales a través de las cuales se consideró 15 estudiantes que se encuentran cursando su último año de bachillerato de un colegio de la ciudad de Riobamba el cual corresponde al Colegio de los Salesianos, mientras que por otra parte también se consideró a 15 estudiantes de la ciudad de Quito pertenecientes a la Unidad Educativa Academia Militar del Valle, en donde después de analizar las respuestas obtenidas se determinó que el buyer person corresponde a un estudiante de tercero de bachillerato que se encuentra en una rango de edad de 17 a 18 años, el cual se define a sí mismo como una persona extrovertida, carismática, inteligente, soñadora, que le gusta ser proactivo el hecho de quedarse estático lo aburre, y le gusta relacionarse con las personas.

Por otra parte, dentro de sus puntos de dolor, se destacan los siguientes:

- La falta de información sobre la carrera.
- No logra definir bien si le interesa algo en serio o solo llama su atención.
- Miedo a equivocarse.
- Falta de información de cómo aplicar a la carrera.
- No tener acceso, o no saber cómo acceder a la malla curricular para conocer los contenidos y si se estos se alinean a sus preferencias.

Mientras que dentro de sus principales motivaciones se encuentran:

- En qué lugares y áreas se puede trabajar.
- La remuneración que le puede dar esa profesión.
- Como se relaciona la profesión, con las actividades que le gustan hacer de manera personal.

En este sentido, se puede establecer una serie de estrategias que le permitan a la Carrera de mercadotecnia cubrir esas necesidades vigentes en los estudiantes, y utilizar esas motivaciones para hacer que ellos se inclinen hacia la carrera como una opción para su formación de tercer nivel.

Así mismo se pudo determinar que la principal plataforma digital a través de la cual los estudiantes buscan obtener información acerca de Universidades es Instagram, y también les gustaría conocer acerca de carrera universitarias por ferias académicas y visitas guiadas a dichas instituciones.

Estrategias de comunicación integral para la difusión del perfil Profesional de la Carrera de Mercadotecnia (Ver Anexo L y Anexo M).

Tabla 5-5: Estrategia en redes sociales

| ESTRATEGIA N°1: Redes Sociales | |
|---------------------------------------|--|
| OBJETIVO | Publicar la actualización del perfil profesional en las redes sociales oficiales de la Carrera de Mercadotecnia, con la finalidad de que futuros prospectos puedan acceder a la información y así puedan optar por estudiar la carrera. |
| ESTRATEGIA | Segmentación de la audiencia objetivo, para realizar pauta en redes sociales y obtener un mayor alcance, adicional al del tráfico orgánico. |
| TÁCTICA | Diseño y construcción del perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia. |
| POLÍTICA | El diseño del perfil profesional deberá regirse al manual de marca de la Carrera de Mercadotecnia y la línea gráfica que es empleada en sus redes sociales. |
| RESPONSABLE | Administrador de la Página oficial de la carrera de Mercadotecnia. |
| MÉTRICA | <p>Engagement =</p> $\left(\frac{\text{Reacciones positivas} + \text{Comentarios}}{\text{Followers}} \right) \times 100$ <p>Tasa de conversión = $\left(\frac{\# \text{Conversiones en el periodo}}{\# \text{Total de visitas en el periodo}} \right) \times 100$</p> |
| COSTO | Costo mínimo de: \$20,00 Semanales (\$80,00 Mensuales) |
| INVERSIÓN TOTAL | \$80,00 |

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Situación actual:

- No existe dentro de las redes sociales oficiales de la Carrera un apartado a través de un post, en donde pueda evidenciar el perfil profesional del especialista en Mercadotecnia.
- Al no haberse realizado esta publicación no existe de igual manera una estrategia de hashtag para la misma, y un copywriting que acompañe al post.

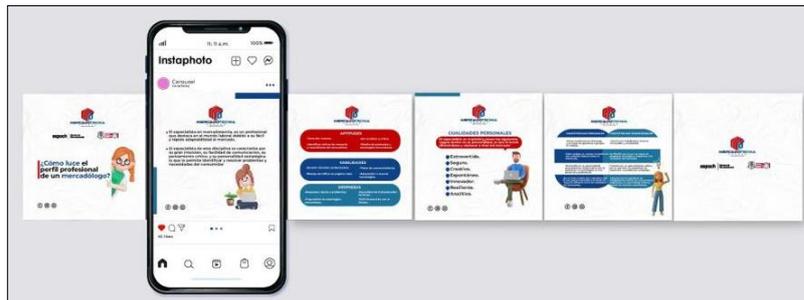


Ilustración 3-5: Propuesta de redes sociales

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 6-5: Estrategia POP

| ESTRATEGIA N°2: Publicidad POP | |
|--------------------------------|---|
| OBJETIVO | Implementar material POP, a través del diseño e impresión de este, con el objetivo de poner a disposición de futuros prospectos el perfil profesional del Mercadólogo. |
| ESTRATEGIA | Generar técnicas de Merchandising como es la utilización de material POP, en este caso tríptico y agendas que contengan el perfil profesional y puedan ser puestos a disposición de los estudiantes en la secretaria de la Carrera de Mercadotecnia y eventos de oferta académica de la misma. |
| TÁCTICA | Diseño de un tríptico y una agenda visualmente atractivos, para compartir la actualización del perfil profesional. |
| POLÍTICA | El diseño del tríptico y de la agenda tiene que respetar el uso de la marca de la Carrera de Mercadotecnia e implementar sus colores corporativos. |
| RESPONSABLE | Comisión de Carrera. |
| MÉTRICA | Tasa de Adquisición = $\left(\frac{\# \text{Estudiantes nuevos en el periodo}}{\# \text{Total de Estudiantes en el periodo}}\right) \times 100$ |
| COSTO | <p>Afiche: Costo individual: \$1,50 Costo al por mayor (100 trípticos): \$1,00 Total: \$100,00</p> <p>Agenda: Costo individual: \$4,50 Costo al por mayor (100 agendas): \$2,60 Total: 260,00</p> |
| INVERSIÓN TOTAL | \$360,00 |

Realizado por: Chalán J. & Irigoyen, E, 2023.

Situación actual:

- La Carrera de Mercadotecnia no dispone de afiches en donde se encuentre la oferta académica.
- No cuenta con el material POP en puntos estratégicos como la secretaria de Carrera para que los estudiantes y aspirantes puedan acceder a dicha información.



Ilustración 4-5: Propuesta material POP - Tríptico

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.



Ilustración 5-5: Propuesta material POP - Agenda

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 7-5: Estrategia de marketing de activación

| ESTRATEGIA N°3: Marketing de Activación | |
|--|--|
| OBJETIVO | Generar espacios en donde la Carrera de Mercadotecnia pueda interactuar con estudiantes de colegios pertenecientes al último nivel, a través de ferias académicas, para presentar el perfil profesional. |
| ESTRATEGIA | Implementar marketing de activación, para compartir información de la carrera como el perfil profesional de la misma en ferias o eventos de colegios y captar la atención de posibles prospectos. |
| TÁCTICA | Diseño de stand dentro de colegios, para interactuar con estudiantes a través de actividades mientras se les oferta el perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia. |
| POLÍTICA | Respetar el reglamento institucional interno de cada unidad educativa. |
| RESPONSABLE | Comisión de la Carrera. |
| MÉTRICA | Tasa de Adquisición = $\left(\frac{\# \text{ Estudiantes nuevos en el periodo}}{\# \text{ Total de Estudiantes en el periodo}} \right) \times 100$ |
| COSTO | Fabricación del stand: \$500,00 |
| INVERSIÓN TOTAL | \$ 500,00 |

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Situación actual:

- La carrera de Mercadotecnia no realiza visitas a colegios en donde pueda establecer determinados espacios, para interactuar con estudiantes de colegio y mostrarles el perfil profesional del Mercadólogo para orientarlos por seleccionar esa carrera.

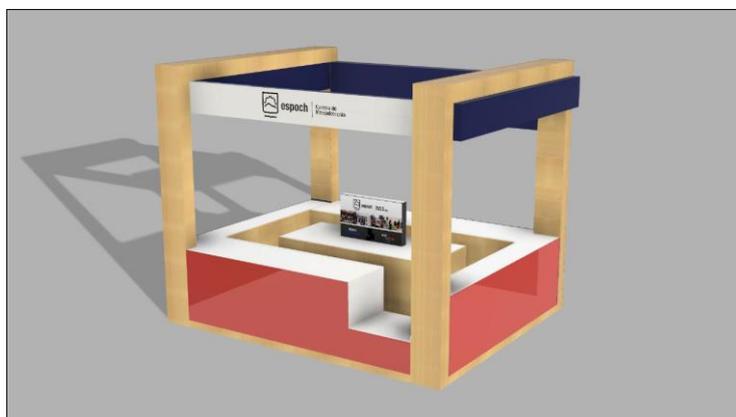


Ilustración 6-5: Propuesta marketing de activación - Stand

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Tabla 8-5: Tabla Resumen del presupuesto para las estrategias

| Estrategia | Costo | Periodicidad | | | | | | | | | | | | Costo Total Anual | Responsable | Indicadores | Fórmula | Periodicidad del Indicador | |
|--|----------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|-------------|---|---|---|--------------|
| | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | | | |
| Marketing en Redes Sociales (Perfil profesional) | \$80,00 | | | X | | | | X | | | | | | | \$160,00 | Administrador de la página oficial de la carrera de Mercadotecnia | Engagement Tasa de conversión | $\text{Engagement} = \left(\frac{\text{Reacciones positivas} + \text{Comentarios}}{\text{Followers}} \right) \times 100$ $\text{Tasa de conversión} = \left(\frac{\# \text{Conversiones en el periodo}}{\# \text{Total de visitas en el periodo}} \right) \times 100$ | Mensualmente |
| Estrategia con Material POP | \$360,00 | | X | | | | X | | | | | | | | \$720,00 | Comisión de Carrera | Tasa de adquisición de nuevos estudiantes | $\text{Tasa de Adquisición} = \left(\frac{\# \text{Estudiantes nuevos en el periodo}}{\# \text{Total de Estudiantes en el periodo}} \right) \times 100$ | Mensualmente |
| Marketing de Activación | \$500,00 | | X | | | | X | | | | | | | | \$500,00 | Comisión de Carrera | Tasa de adquisición de nuevos estudiantes | $\text{Tasa de Adquisición} = \left(\frac{\# \text{Estudiantes nuevos en el periodo}}{\# \text{Total de Estudiantes en el periodo}} \right) \times 100$ | Mensualmente |

Realizado por: Chalán J, & Irigoyen, E, 2023.

Nota: (Ver Anexo N).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- Esta investigación permitió determinar el vínculo real entre la actualización del perfil profesional y el incremento de prospectos interesados en estudiar la carrera de Mercadotecnia, para ello fue necesario sistematizar el marco teórico a través de la indagación de información en fuentes bibliográficas mismas que, encaminaron a la investigación hacia un enfoque basado en la mejora continua.
- El establecimiento de una guía metodológica permitió el desarrollo de esta investigación a través de técnicas e instrumentos investigativos especializados como entrevistas y encuestas, mismas que fueron aplicadas a estudiantes, egresados, docentes y profesionales de la Carrera de Mercadotecnia, para la obtención de información que contribuyó en los procesos de Acreditación y Evaluación de pertinencia de esta.
- A raíz de lo dicho anteriormente se logró construir un perfil profesional a través de la actualización de información sobre el conjunto de habilidades, capacidades y competencias del profesional de esta carrera, herramientas fundamentales para la formación de un Mercadólogo de éxito. Además, la manera en la que este documento será difundido a estudiantes de la carrera y futuros interesados en estudiarla, es sin lugar a duda importante para que el especialista en Mercadotecnia cumpla con los requerimientos del mercado y se adapte a los cambios constantes de las empresas.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones establecidas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- Para la actualización del perfil profesional de la Carrera de Mercadotecnia, se debe considerar fuentes de información primarias y secundarias actuales, ya que éstas serán las directrices en las que se apoyará la construcción de un perfil adecuado que refleje la pertinencia del profesional con la carrera en sí.
- Por otra parte, se recomienda que antes de actualizar del perfil profesional se debe establecer una guía metodológica sustentada en un modelo de investigación a seguir, misma que, permitirá establecer bajo qué lineamientos se desea construir el perfil y qué técnicas e instrumentos de investigación se requieren aplicar para la obtención de información que contribuya a la Carrera de Mercadotecnia.
- Finalmente se sugiere que la comisión de la Carrera de Mercadotecnia actualice los contenidos presentes dentro del perfil profesional mínimo en un periodo de dos años, ya que el mercado tiende a cambiar de manera constante y es cada vez más exigente, por lo que, no contar con una actualización del perfil profesional puede representar una desventaja en el mercado laboral, por otro lado, este procedimiento debe tomar en cuenta aspectos como: el análisis de la malla curricular de la Carrera y los contenidos difundidos, ya que en estos se debe potencializar e incrementar temas como: manejo de softwares (Ilustrador, Photoshop y Premiere) marketing digital, inteligencia artificial, diseño publicitario, psicoanálisis del consumidor, marketing político; para en este sentido ir a la vanguardia del mercado. Además, cabe destacar que es importante que la Carrera de Mercadotecnia organice de manera regular actividades como ferias de oferta académica dirigidas a estudiantes de último nivel de los diferentes colegios del país, para que de esta forma conozcan la carrera, su perfil profesional, malla curricular, actividades que realiza, obteniendo de este modo un mayor número de estudiantes interesados en estudiar la misma, y así alcanzar los objetivos que como Carrera de Mercadotecnia se tiene planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- CES. (2020). *Comisión Permanente de Universidades y Escuelas Politécnicas*. Recuperado de: http://appcmi.ces.gob.ec/oferta_vigente/tercer/nivel.php
- Chalen, G., Ramírez, J., & Cañizares, R. (2021). El impacto de los recursos educativos abiertos en la socialización del conocimiento en el sistema educativo ecuatoriano. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(6), 59-71. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590485>
- Constitución de la República de Ecuador. (2008). *Sistema de Educación Superior*. Ecuador: SENESCYT. Recuperado de: https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Normas_constitucionales.pdf
- Duchi, S., Morocho, M., Oña, M., & Unaicho, E. (2022). *Plan prospectivo estratégico de la carrera de mercadotecnia de la escuela superior politecnica de chimborazo, periodo 2022-2026*. (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Escobar, M. L. (2016). *Perfiles profesionales y planes de formación. Contextualización, análisis y propuestas para la Facultad de Ingeniería en Alimentos*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- ESPOCH. (2020). *Perfil Profesional de la carrera de Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://fade.espoch.edu.ec/carrera/Mercadotecnia>
- Estrada, N., Sanz, G., Casterad, J., Simón, J., & Roso, A. (2019). Perfil profesional de los trabajadores del sector del fitness en la ciudad de Zaragoza. *Retos: Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 9(35), 185-190. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6761712>
- EUROINNOVA. (2022). *¿Qué son competencias profesionales?* Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-competencias-profesionales>
- González, J., Cañarte, M., Acebo, R., Regalado, K., & Zea, C. (2019). Análisis de la actividad física y su importancia en el sistema educativo ecuatoriano: Carrera Gestión Emresarial de la Universidad Estatal de Sur de Manabí. *Polo del conocimiento*, 2(3), 12-17. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/938>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi: 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGrwall Hill Education.

- Hernández, R., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Capítulo 1. En Metodología de la investigación, página web de Online Learning Center*. Recuperado de: <https://goo.gl/wDW6Ce>
- Hidalgo, L. (2020). Competencias profesionales docentes en la educación remota. *Centro Internacional de Información y Desarrollo*, 1(1), 249–270. doi: 10.46785/ciidj.v1i1.61
- Jiménez, G., Zambrano, E., & Bellido, E. (2021). *La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media*. (Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla). Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/110931>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. México: Editorial Norma.
- Madrid, T. (2019). El sistema educativo de Ecuador: un sistema, dos mundos. *Revista Andina de Educación*, 2(1), 8–17. doi: 10.32719/26312816.2019.2.1.2
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Es%20decir%2C%20el%20Marketing%20es,determinado%20p%C3%ABlico%20objetivo%2C%20los%20consumidores>.
- Miranda, S., & Ortiz, J. (2021). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarrollo Educativo*, 11(21). doi: 10.23913/ride.v11i21.717
- Mullins, J., Orville C. Walker, J., Harper W. Boyd, J., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Reino Unido: Edinburgh Business School.
- Navas, E., Maldonado, M., & Gutiérrez, A. (2021). Marketing de Valor. *Revista de Investigación Latinoamericana de Competitividad Organizacional*, 9(1), 91-96. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879449>
- Parrales, E., & Cevallos, Á. (2020). La virtualidad en los procesos de formación educativa. Retos y oportunidades del sistema educativo ecuatoriano. *Polo del conocimiento*, 5(8), 860-886. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554388>
- Patarón, B. M. (2018). *Diseño de perfiles por competencias para mejorar la gestión administrativa de la unidad educativa comunitaria intercultural bilingüe “achullay”, cantón guamate, provincia de chimboraz*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/13227>
- Prieto, A. T., Mijares, B., Fernández, M., & Martínez, M. (2018). Satisfacción con la carrera elegida para la búsqueda de empleo de los estudiantes del Programa Ingeniería del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia. *Impacto Científico*, 5(4), 207 - 227.

- Recuperado de:
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/33211>.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de Divulgación científica de la Universidad Tecnológica América*, 9(3), 1-6. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simón Bolívar*, 1(6), 86-93. Recuperado de:
<http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Rivero, J. R. (2022). *Qué es el marketing y para qué sirve*. Recuperado de:
<https://www.marketingsoluciones.com/que-es-el-marketing-y-para-que-sirve/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y%20el%20arte%20de,capacidad%20del%20mercado%20reconocido%20y%20el%20lucro%20potencial>.
- Rodríguez, Z. M. (2022). *El proceso académico y su administración en la educación superior*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-academico-y-su-administracion-en-la-educacion-superior/>
- Sánchez, E. A. (2016). *Educación superior y construcción del estado en el Ecuador: modelo de evaluación universitaria*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador) Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12277/EDUCACI%c3%93N%20SUPERIOR%20Y%20CONSTRUCCI%c3%93N%20DEL%20ESTADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador*. Recuperado de:
https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Sineace. (2018). *Explicación de estándares del modelo de acreditación de programas de estudios de educación superior universitaria*. Lima: Sineace.
- Siteal. (2018). *Disposición General*. Recuperado de:
https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/ec_6011.pdf
- Talaya, A. E., Miranda, J. G., González, J. N., Pascual, C. O., Lara, E. M., & Vázquez, M. S. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing&ots=dX-SEuccMj&sig=hQ44xXhglVU2IsKyNaqJgD1BXr4#v=onepage&q=marketing&f=false

- UDIMA. (2022). *Habilidades y Competencias Directivas para profesionales del Marketing*. Recuperado de: <https://www.udima.es/es/habilidades-competencias-directivas-marketing-master.html>
- UHE. (2020). *Licenciatura en Marketing*. Recuperado de: <https://globalimf.com.ec/uhemisferios/wp-content/uploads/2022/01/PDF-Pregrado-Licenciatura-Marketing.pdf>
- UIDE. (2018). *Plan estratégico de desarrollo institucional pedi 2019 - 2024*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de: <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2019/08/8.-PEDI-2019-2024.pdf>
- UNILA. (2022). *¿Cuáles son las habilidades de un mercadólogo?*. Recuperado de: Universidad Latina: <https://www.unila.edu.mx/habilidades-mercadologo/>



ANEXOS

| | |
|---|---|
| ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1kMlcktdWI9Md0MB58M0P_OGd8TR3kpWv?usp=sharing |
| ANEXO B: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO CON ALFA DE COMBRACH | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1NKpaF1XMELWI_U5BLEEijP1vGRnQEKRV?usp=sharing |
| ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA DOCENTES | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1pA_CdSoaiNh2nGxj88yDsfPWtfUAwlnu?usp=sharing |
| ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTA EMPRESARIOS | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1Mwy6S7bE9cvO-RM2JTGDHerUscF-f78t?usp=sharing |
| ANEXO E: MATRIZ PARA FOCUS GROUP | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1BK8k4Ka0VTJbYN8Mml0UfY5c1o3T8sqR?usp=sharing |
| ANEXO F: NÓMINA DE ESTUDIANTES PAO 6, PAO 7 Y PAO 8 DE MERCADOTECNIA | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1GT7e6TZJw5fw7qG_CthJp_ZmhHkaX_BX?usp=sharing |
| ANEXO G: NÓMINA DE ESGRESADOS DE LA CARRERA | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1OmdLydycICIOPdfr41WTAQmYez5xWFQx?usp=sharing |
| ANEXO H: NÓMINA DE DOCENTES DE LA CARRERA AFINES AL MARKETING | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1v965ioIuYpAkjzn3Pvr2jnOAWeKqwwLD?usp=sharing |
| ANEXO I: NÓMINA DE EMPRESARIOS SEGÚN LA CÁMARA DE COMERCIO | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1UHg2rZrPubFYITTSd6N7rHLEJ61z9MU?usp=sharing |
| ANEXO J: MATERIAL POP ELABORADO | |
| Link: | https://drive.google.com/file/d/1YdvkH3G2dJEEmqEt6mpyiDycMECtTCI/view?usp=sharing |
| ANEXO K: COTIZACIONES PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS | |
| Link: | https://drive.google.com/drive/folders/1ditbLh3UVYNYwzJ8FraFER--ZhVbWLgk?usp=sharing |

ANEXO L: VISITA A LOS PAO 6, PAO 7 Y PAO 8 DE MERCADOTECNIA



ANEXO M: REUNIÓN COS LOS DOCENTES DE LA CARRERA



ANEXO N: VISITAS A EMPRESARIOS



ANEXO O: ARTES DE LA ESTRATEGIA DE MKT DE CONTENIDOS



esPOCH Carrera de Mercadotecnia

¿Cómo luce el perfil profesional de un mercadólogo?



f @ ©



- El especialista en mercadotecnia, es un profesional que destaca en el mundo laboral debido a su fácil y rápida adaptabilidad al mercado.
- El especialista de esta disciplina se caracteriza por su gran intuición, su facilidad de comunicación, su pensamiento crítico, y su personalidad estratégica lo que le permite identificar y resolver problemas y necesidades del consumidor



f @ ©



APTITUDES

- Consultar marcas.
- Identificar nichos de mercado y necesidades del consumidor.
- Ser analítico y crítico.
- Diseño de productos y estrategias innovadoras.

HABILIDADES

- Generar recursos audiovisuales.
- Manejo de tráfico en páginas web.
- Poder de convencimiento.
- Adaptación a nuevas tecnologías.

DESTREZAS

- Respuesta rápida a problemas.
- Proposición de estrategias comerciales.
- Capacidad de interpretación de datos.
- Fácil interacción con el cliente.

f @ ©



CUALIDADES PERSONALES

El especialista en marketing posee los siguientes rasgos dentro de su personalidad, lo que lo hacen diferenciarse y destacar a nivel del mercado:

- ✓ Extrovertido.
- ✓ Seguro.
- ✓ Creativo.
- ✓ Espontáneo.
- ✓ Innovador.
- ✓ Resiliente.
- ✓ Analítico.



f @ ©



| COMPETENCIAS PERSONALES | COMPETENCIAS TRANSVERSALES |
|---|---|
| -Posee cualidades de liderazgo y es capaz de gestionar a grupos de trabajo. | -Cuenta con habilidades como la innovación y creatividad. |
| -Sabe trabajar en equipo cumpliendo con criterios básicos como la tolerancia. | -Es flexible por lo que es capaz de adaptarse al cambio y responder a la evolución del mercado. |
| -Desarrolla en su personalidad pensamientos relacionados con la aplicación de estrategias a nivel personal y profesional. | -Cuenta con un pensamiento crítico, por lo que tiene la capacidad de resolución a problemas complejos. |
| -Es un buen orador por naturaleza por lo que puede transmitir sus ideas de manera eficiente entre los miembros de la empresa. | -Cuenta con la capacidad de implementar dentro de sus procesos cognitivos, un aprendizaje activo y hacerlo de manera autodidacta. |



f @ ©



esPOCH Carrera de Mercadotecnia

f @ ©

