



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE
MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, EN EL
CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023**

AUTORES:

AGUALONGO CHIMBORAZO DARIO OMAR

VASCONEZ OCAMPO MAYRA ELIZABETH

DIRECTOR:

Ing. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO

GUARANDA_ ECUADOR

AÑO 2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE
MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, EN EL
CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ayudarme y darme las fuerzas todos los días y no rendirme en todos los problemas que se presentaba y ayudarme a cumplir con unos de mis sueños más anhelados que comencé y también agradecer a mis padres que fueron desde el principio uno de los pilares fundamentales en mi vida enseñándome los valores y a nunca rendirme en cada meta u objetivos que me proponga y ahí apoyándome hasta el día de hoy.

Reconocemos al Ing. Wilter Camacho Arellano director del proyecto de nuestra investigación, que se convirtió en un amigo y, por su asesoramiento, entrega y guía en este trabajo de investigación. quienes han entregado sus conocimientos para nuestra formación profesional.

Agualongo Chimborazo Dario Omar

A Dios por ayudarme y darme las fuerzas todos los días y no rendirme en todos los problemas que se presentaba y ayudarme a cumplir con unos de mis sueños más anhelados que comencé y también agradecer a mis padres que fueron desde el principio uno de los pilares fundamentales en mi vida enseñándome los valores y a nunca rendirme en cada meta u objetivos que me proponga y ahí apoyándome hasta el día de hoy.

Reconocemos al Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg director del proyecto de nuestra investigación, que se convirtió en un amigo y, por su asesoramiento, entrega y guía en este trabajo de investigación. quienes han entregado sus conocimientos para nuestra formación profesional con nuestros apreciados pares.

Vásconez Ocampo Mayra Elizabeth

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, quien está presente en el camino de la vida, quien nos da la fuerza necesaria para perseverar durante la formación académica y alcanzar las metas profesionales trazadas durante este tiempo.

A mi madre Rosita y mi padre Manuel y a mi novia por ser un fuerte apoyo durante esta experiencia, y confianza, de poder culminar la universidad brindándonos los recursos y confianzas suficientes para lograr lo que nos propusimos a lo largo de los años, ofreciéndonos apoyo incondicional, esfuerzo y, sobre todo, ejemplo de determinación en todo momento. Día a día, por este trabajo saben que toda voluntad dada es reflejo de trascendencia y cumplimiento.

Agualongo Chimborazo Dario Omar

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, ya que ha sido mi principal fortaleza para seguir adelante y guiarme por el camino correcto, ayudándome a lograr una de mis metas y anhelos propuestos en mi vida.

A mi madre Marinita mi padre Wilson por ser un fuerte apoyo durante esta experiencia, y confianza, de poder culminar la universidad brindándonos los recursos y confianzas suficientes para lograr lo que nos propusimos a lo largo de los años, ofreciéndonos apoyo incondicional, esfuerzo y, sobre todo, ejemplo de determinación en todo momento. Día a día, por este trabajo saben que toda voluntad dada es reflejo de trascendencia y cumplimiento.

Reconocemos al Ing. Wilter Camacho Arellano director del proyecto de nuestra investigación, que se convirtió en un amigo y, por su asesoramiento, entrega y guía en este trabajo de investigación. quienes han entregado sus conocimientos para nuestra formación profesional y no dejarme sola en este camino.

Mayra Elizabeth Vasconez Ocampo

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Camacho Arellano, Ing. Gina Alarcón, Ing. Jessica Barreto en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, EN EL CANTÓN GUARANDA AÑO 2023" desarrollado por estudiantes Darío Omar Agualongo Chimborazo y Mayra Elizabeth Vasconez Ocampo.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 21 de marzo del 2023


Ing. Wilter Camacho Arellano
DIRECTOR


Ing. Gina Alarcón
PAR ACADÉMICO


Ing. Jessica Barreto
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Este con Certificación

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Agualongo Chimborazo Dario Omar y Mayra Elizabeth Vasconez Ocampo** portadores de la Cédula de Identidad **0250071818** y **0202486023** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, EN EL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023.**

Modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Dario Omar Agualongo Chimborazo

Mayra Elizabeth Vasconez Ocampo



Dario Agualongo

Mayra Vasconez

Tabla de contenido

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	V
DERECHOS DE AUTOR	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
CAPITULO 1.	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2: Formulación del problema.....	5
1.3: Justificación.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Hipótesis.....	8
1.5.1 Hipótesis nula.....	8
1.5.2 Hipótesis alternativa	8
1.6 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1 Variable dependiente:	8

1.6.2 Variable independiente:	8
1.6.3 Operacionalización de la variable	9
CAPITULO II	11
2. MARCO TEORICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos	11
2.2 MARCO CIENTÍFICO.....	15
2.2.1 Marketing.....	15
2.2.2 Estrategia	17
2.2.3 Tipos de estrategias	17
2.2.4 Comunicación estratégica.....	21
2.2.5 La demanda individual	21
2.2.6 Demanda genérica de educación.....	21
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.3.1 Aprendizaje	25
2.3.2 Acción.....	26
2.3.3 Conocimiento.....	26
2.3.4 Comunicación.....	26
2.3.5 Difusión	26
2.3.6 Distribución.....	26
2.3.7 Información.....	27
2.3.8 Observación	27
2.3.9 Oferta académica.....	27
2.4 MARCO LEGAL.....	28
2.4.1 (Intercultural, Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación)	28

2.4.2 Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)	29
2.5 MARCO GEOREFERENCIAL	31
3.METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.2 Descriptiva	32
3.1.3 Documental.....	32
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.1 Investigación cualitativa.....	33
3.2.2 Investigación cuantitativa	33
3.3 METODOS DE INVESTIGACION.....	34
3.3.1 Metodo deductivo	34
3.3.2 Metodo inductivo.....	34
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE DATOS	34
3.4.1 Encuesta.....	35
3.5 UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5.1 Universo	35
3.5.2 Población.....	36
3.5.3 Muestra.....	36
CAPITULO IV.....	37
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	37
4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
CAPITULO V.....	47
5. PROPUESTA.....	47

5.1. TEMA.....	47
5.2 INTRODUCCIÓN.....	48
5.3. JUSTIFICACIÓN	49
5.4. OBJETIVOS.....	50
5.4.1. Objetivo General	50
5.4.2. Objetivos específicos	50
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Operacionalización de la variable independiente: El marketing -----	9
Tabla 2:Variable dependiente: Demanda académica -----	9
Tabla 3:GEORE Campus Matriz: -----	31
Tabla 4: Matriz Pestel -----	51
Tabla 5: Matriz Foda -----	55
Tabla 6:Foda Cruzado-----	56
Tabla 7:Plan de Acción -----	58
Tabla 8:Cronograma Tentativo -----	70
Tabla 9:Presupuesto -----	75

INTRODUCCIÓN

El marketing es muy importante en varias áreas de negocio, de él dependemos mismo, para que las empresas tengan un nivel de crecimiento considerable y la oportunidad de adquirir debido a su viabilidad financiera, muchas empresas hoy en día han optado por los beneficios que ofrece el marketing y uno de ellos es un plan de marketing con información detallada y estrategias aplicadas interna y externamente a las instituciones con el crecimiento deseado. El valor del marketing se considera no sólo en el mundo de los negocios, sino también en el campo de la educación utilizando estrategias que permitan a las instituciones educativas aumentar el prestigio y la calidad de los estudios académicos. Este proyecto de investigación trata sobre problemas profesionales existentes. El marketing de la Universidad Estatal de Bolívar como difusión ineficiente Información sobre el currículo académico en diversas instituciones educativas de la ciudad de Guaranda principalmente para matriculados de segundo año y problemas internos que reflejan una mala imagen en la comunidad, especialmente en el mercado la meta faltaban estudiantes en los primeros ciclos de las carreras de mercadotecnia preocupado por el diseño de los controladores del reloj, el problema es la falta de él información Los estudiantes de segundo año de secundaria tienen una inclinación muy alta confiar más en las ciencias de la salud y las humanidades en su elección de carrera que representa competencia directa a la oferta académica de las carreras de mercadotecnia. Se propone un plan de marketing en el mercado en el que los más resolver dificultades y fortalecer la carrera de marketing el propósito de las estrategias es difundir información en las instituciones educativas ciudad para demostrar los beneficios del aprendizaje profesional enfocado el emprendimiento y tu currículum académico.

RESUMEN

La investigación se basa en desarrollar estrategias de marketing que ayuden al fortalecimiento de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar , a través de diferentes estrategias prioritarias que promueve la mejora de la oferta de servicios en la institución la principal debilidad de la carrera de Mercadotecnia es la falta de una promoción que promueva la oferta académica, porque provoca baja demanda de alumnos de primer ciclo y nivelación de carrera. Por lo tanto, desarrollar estrategias de marketing es necesario y extremadamente importante. en el campo de la educación, porque la implementación de estrategias permite la comunicación directa clientes (estudiantes) y la institución educativa, lo que aumenta la demanda y los ingresos nuevos estudiantes al campo de Marketing, que satisface las necesidades del campo comunidad educativa estratégicamente. Cada estrategia utiliza diferentes técnicas y matrices para ayudar identificar problemas internos y externos que necesitan ser resueltos opción cuantitativa, que facilita la elaboración de una propuesta accesible al marketing digital, marketing directo, mejorar la gestión de campañas publicitarias y marketing interno. Las estrategias de marketing apuntan a atraer a más estudiantes de diversas unidades educativas de la ciudad de Guaranda para la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

Palabras claves: marketing, estrategias, campañas publicitarias, comunicación directa

ABSTRACT

The research is based on developing marketing strategies that help to strengthen the academic offer of the Marketing career of the State University of Bolívar, through different priority strategies that promote the improvement of the offer of services in the institution, the main weakness of the Marketing career is the lack of a promotion that promotes the academic offer, because it causes low demand for first cycle students and career leveling. Therefore, developing marketing strategies is necessary and extremely important. in the field of education, because the implementation of strategies allows direct communication between clients (students) and the educational institution, which increases the demand and the income of new students to the field of Marketing, which strategically meets the needs of the educational community field. Each strategy uses different techniques and matrices to help identify internal and external problems that need to be solved quantitative option, which facilitates the preparation of an accessible proposal for digital marketing, direct marketing, improving the management of advertising campaigns and internal marketing. Marketing strategies aim to attract more students from various educational units in the city of Guaranda for the Marketing career at the State University of Bolívar.

Keywords: marketing, strategies, advertising campaigns, direct communication

CAPITULO 1.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Los sistemas de aseguramiento de la calidad en la Educación Superior latinoamericana enfrentan el desafío de adaptarse a un mundo complejo, generando nuevas demandas de profesionales y nuevas habilidades relacionadas con la sociedad del conocimiento. La carrera de Mercadotecnia a nivel nacional se considera una carrera del futuro tanto en el ámbito laboral y su alcance está relacionado con la estrategia de marketing, publicidad a nivel micro y macro en las empresas.

Según las estadísticas, encuestas del Sistema General de Indicadores Sociales del Ecuador, entre los estudiantes de secundaria, solo un tercio tiene acceso a la Educación Superior, muchos estudiantes van a trabajar, su orientación profesional no está en consonancia con sus aspiraciones, lo que lleva al fracaso en el proceso de estudios universitarios y en la profesión.

Bolívar es una provincia en gran medida agrícola que carece de un modelo enfocado a los negocios, al no contar con diversos emprendimiento en su gran mayoría los postulantes no elijen la carrera de Mercadotecnia como primera opción lo que ocasiona que los estudiantes de tercero de bachillerato declinen estudiar la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar, para determinar el nivel de oferta es necesario conocer las necesidades y características socioculturales del estudiante o aspirante, así como el entorno del mercado, para ello se están considerando el mercado de las parroquias del cantón Guaranda con el fin de poder ofrecer estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de la profesión de Mercadotecnia, con el objeto es dar más visibilidad ante las competencias profesionales, laborales, digitales y otros beneficios.

Al no contar con un presupuesto y el talento humano para la gestión de los distintos medios con los que cuenta la carrera, han ocasionado un débil involucramiento de los estudiantes en las estrategias para la difusión y la escasa apertura de los medios de comunicación oficiales de la Universidad Estatal de Bolívar. Ante lo mencionado se debe implementar estrategias de marketing con su respectivo presupuesto para su ejecución y poder generar mayor difusión y contar con un adecuado reconocimiento por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato, ya que de ello depende su impacto en los posibles postulantes.

1.2: Formulación del problema

¿Cómo incide el marketing en la demanda estudiantil de la carrera de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar año 2023?

1.3: Justificación

La manera de cómo las universidades cambiaron radicalmente para impartir la educación, a raíz de los últimos cambios mundiales ha dado como resultado que las Instituciones de Educación Superior (IES) al igual que otros, sectores empezaron a utilizar nuevas estrategias de marketing, así como adaptarlas mediante el uso de plataformas digitales apoyados, en tecnologías modernas, que procuran la supervivencia de las instituciones. Dichas propuestas han sido vinculadas a la satisfacción de nuevas necesidades, cambios en el estilo de vida e incluso migrar a nuevas formas de educarse.

El propósito de la presente investigación es captar más estudiantes de los diferentes centros educativos de la ciudad de Guaranda, identificando diversos problemas existentes tanto dentro como fuera de la institución, lo que permite solucionar las debilidades y amenazas de la carrera a través de estrategias innovadoras a corto, mediano y largo plazo reemplazando las estrategias que no tienen posicionamiento , y así incrementar la demanda de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

El proceso de trasladar clases presenciales tradicionales a clases virtuales y la innovación que esto conlleva tuvo un efecto directo en el aumento de las horas laborales de los docentes, no solo en la preparación de material de mediación, sino también en el tiempo de atención a estudiantes en el transcurso de cada día. El utilizar herramientas TIC (Zoom, Microsoft Team, y otras) como apoyo a la docencia, ha permitido continuar el proceso de enseñanza por parte de cada docente, logrando esto sacar el máximo provecho a dichas herramientas.

Las universidades deben contar con recursos necesarios tales como infraestructura, talento humano capacitado en las áreas de conocimiento tienen la necesidad de conseguir nuevos estudiantes la particularidad de estas instituciones es

que, en su caso, todos los años hay un porcentaje de alumnos que termina sus estudios. por medio de estrategias de marketing se pretende focalizar a más postulantes El mejoramiento de la infraestructura, el estatus de la universidad, el campo laboral entre otros permitirá crear nuevas estrategias acorde a la nueva oferta académica del sistema educativo actual mediante un plan de estratégico interno y externo que ayudaran a encontrar una solución y por ende una mayor cuota de entra de más prospectos a la carrera de Mercadotecnia.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Desarrollar estrategias de marketing, para el incremento de la demanda académica de la Carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda año 2023.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual sobre la gestión de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Realizar una investigación de mercado, sobre las necesidades y preferencias de los estudiantes de tercer año de bachillerato.
- Proponer nuevas estrategias de marketing para el mejoramiento del plan comunicacional de la carrea de Mercadotecnia.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis nula

El marketing no incide en la demanda académica de la Carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, en el cantón Guaranda año 2023

1.5.2 Hipótesis alternativa

El marketing si incide en la demanda académica de la Carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, en el cantón Guaranda año 2023

1.6 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

1.6.1 Variable dependiente:

Demanda académica

1.6.2 Variable independiente:

El Marketing

1.6.3 Operacionalización de la variable

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente: El marketing

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>“El marketing es el conjunto de técnicas y acciones que: “Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (Porto, 2023, pág. 14).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plaza 2. Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Zona estratégica, segmentación, estudiantes • Medios de comunicación 	<p>¿Ha escuchado información sobre la carrera de Mercadotecnia?</p> <p>¿Qué necesitan saber acerca de la carrera?</p> <p>¿Por qué medios le gustaría recibir información de la carrera de Mercadotecnia?</p>	Encuesta	Cuestionarios

Elaborado por: Equipo de investigación

Tabla 2: Variable dependiente: Demanda académica

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
El conjunto de aspiraciones, deseos y necesidades de los ciudadanos en cuestión de educación.	Demanda académica de tercer año de bachillerato	<ul style="list-style-type: none"> Número de estudiantes 	<p>¿Considera importante estudiar una carrera de tercer nivel?</p> <p>¿Ha escuchado sobre la calidad de educación que brinda la Universidad Estatal de Bolívar?</p> <p>¿Es realmente una decisión personal o se siente presionado por las opiniones de terceros para elegir una carrera universitaria?</p>	Encuestas a estudiantes de tercer año de bachillerato	Cuestionario

Elaborado por: Equipo de investigación

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Teniendo en cuenta el tema de investigación se recabo información bibliográfica de distintos trabajos en el cual se determinó que las investigaciones son verídicas: razón por la que ayudara a sustentar y analizar el trabajo investigativo.

El desarrollo de esta investigación se basa en la investigación e implementación de estrategias de marketing en la educación de la Universidad Estatal Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial, especialmente en la carrera de Mercadotecnia, el inicio de este estudio se debe a que falta de implementación de estrategias de marketing orientadas al crecimiento y fortalecimiento de la demanda académica que permita posicionarse en la mente de los estudiantados y atraer a matricularse de varias instituciones educativas públicas y privadas, como una carrera innovadora. La Universidad Estatal de Bolívar fue fundada el 22 de octubre de 1977 como una extensión de la Universidad de Guayaquil y financiado por el Consejo Provincial, pero integrado legal e independiente el 20 de junio de 1989, reconocido por CONUEP mediante decreto No. 32 H. Consejo Nacional y Presidencia Constitucional de la República del Ecuador. La Facultad de Administración fue fundada por decisión del Consejo la universidad tuvo lugar el 14 de julio de 1989; temprano en su carrera, Por lo tanto, la necesidad de marketing para abrirlo se ve desde 2012. Postula al puesto de Directora de Administración de Empresas, Ingeniera Isabel Jaya mecanismos y estrategias que permitan el desarrollo y promoción del currículo académico como una carrera innovadora hasta el día de hoy. El marketing cubre varias áreas que ayudan a identificar necesidades y a los deseos de nuestros clientes, para que podamos cumplir con todas sus expectativas. El objetivo principal es animar a los jóvenes a seguir una carrera en Mercadotecnia y así formar profesionales innovadores, competentes,

analíticos y con visión de futuro nuevas tendencias en los mercados nacionales e internacionales que puedan desarrollarse estrategias sólidas para tu desarrollo profesional.

El autor (Salvador, 2018) manifiesta en su investigación que el aporte del “MARKETING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ECUADOR, corresponde las Instituciones de Educación Superior, utilizan como elementos de mercadeo a través de las Tecnologías de Información y la Comunicación se destacan el marketing y sus diferentes estrategias, el objetivo es elaborar un plan de marketing que se adapte a los lineamientos de la tendencia actual en la educación, ya sea en los contenidos o diseños curriculares, o en la adaptación con el medio donde se establece la institución, permitirá que se produzca un impacto en el mercado objetivo, que requiere los productos que en los diferentes niveles se ofrecen por parte de los IES, ya sean éstos de oferta académica, servicios institucionales es conocer que la comunidad universitaria tiene ,como principal aliado de acceso a la información a las redes sociales. El marketing educativo es muy útil no solo para la promoción de las Instituciones de Educación Superior, sino que permite además generar acciones encaminadas al cumplimiento de objetivos de las universidades, unidades académicas y sus carreras ya que el marketing fortalece la gestión integral en todos los niveles de la entidad. En este contexto, se puede mencionar que aquellas entidades educativas que no adopten el marketing estarían vulnerables a la pérdida de control respecto a un mercado meta muy existente y dinámico.”

Con base en la información obtenida en la investigación podemos decir la importancia de la creación de un plan estratégico que ayuda a cumplir los objetivos requeridos y el estar en constante alineamiento de las tendencias de la educación actual, adaptándose a los medios de comunicación que los estudiantes poseen como son las redes sociales y así poder llegar e impartir de mejor manera.

El autor (Martínez,Vides,Perez, 2018)manifiesta en su investigación que el “MARKETING EDUCATIVO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR, tiene como objetivo conocer las estrategias de Marketing Educativo aplicadas por las instituciones de educación superior en los municipios de Maicao (La Guajira) y Maracaibo (estado Zulia). Se trabajó desde el enfoque de ideología empresarial y estilo de vida institucional que posibilitan la competitividad. Fue una investigación de alcance descriptivo correlacional, no experimental, transeccional, de campo y metódica basada en las estadísticas. Las instituciones públicas de educación superior objeto de estudio utilizan estrategias de Marketing Educativo mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que proyecta dicho mercado, la elección en la combinación o mezcla de marketing con el que satisfacer las necesidades de sus clientes, pero presentando deficiencias relacionadas con medios tecnológicos y el tipo de publicidad que utiliza”.

La información obtenida de este trabajo permitió comprender qué tan influyentes son las estrategias de Marketing y el tipo de publicidad que nos ayude a impartir de mejor manera al segmento indicado y así poder satisfacer de mejor manera las necesidades de los estudiantes.

Según el autor (Cruz & Rodríguez, 2018) “MARKETING RELACIONAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR, el objetivo es describir el Marketing Relacional para fortalecer la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano, a través de una investigación de paradigma cuantitativo y con diseño no experimental de campo.

Se puede concebir al marketing relacional como la creación de una estrategia y tácticas a fin de atraer, crear y mantener relaciones con el cliente y grupos de interés involucrados en la prestación de un servicio de manera que se genere un valor agregado,

satisfacción y fidelización al cliente a través de la cooperación y trabajo en red. En otras palabras, lo que se busca es crear una relación que permanezca con el pasar del tiempo y que entregue beneficios a cada parte que coopera en un contexto de redes”.

En base a la investigación realizada por los autores (Cruz, Rodríguez) se identifica que el Marketing relacional ayuda a traer, crear y mantener relaciones con el cliente o estudiantes y así generar satisfacción y fidelización y el estudio son similares a las que se expone en nuestra investigación; de tal manera, se constituye un referente en el modelo de las estrategias de marketing.

Según los resultados obtenidos en el trabajo de titulación de (Peñaherrera, Jonathan Alexander Gutiérrez, 2021). “EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE AMBATO, el objetivo general es determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integral en la ciudad de Ambato. lo que determinó un tipo de estrategias agresivas que le otorgarán al centro médico Integral la oportunidad de posicionar la marca en el mercado debido a que el crecimiento y avance tecnológico en la actualidad permite un fácil acceso comunicacional por medio de plataformas digitales, redes sociales y de esta manera dar a conocer los servicios que ofrece y responder las exigencias e incluso las necesidades que requieran los habitantes de la ciudad de Ambato en cuanto a su salud.”

La información obtenida de este trabajo permitió comprender qué tan influyentes son las redes sociales en la creación de una percepción positiva de las marcas y en la comunicación constante entre la institución y el estudiantado.

El autor (Avellán, 2019), en su tesis denominada “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,

manifiesta como objetivo general el planificar un plan estratégico de marketing digital para lograr un posicionamiento para la empresa, mediante la aplicación de una metodología descriptiva en base a una lógica hipotética deductiva, obteniendo una correlación positiva que demuestra que existe un mayor posicionamiento luego de implementar el plan de marketing”.

“Se realizó un análisis externo e interno en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sistematizadas en matrices, identificando además que las empresas se encuentran en un ambiente favorable, que posee un débil posicionamiento en el entorno digital y se desaprovechan las estrategias tecnológicas que brindan”.

La información recopilada de la investigación nos permitió comprender que es necesario planificar primeramente un plan estratégico que ayude a posicionar de mejor manera y así aprovechar las estrategias de tecnologías que hoy están tendencias y que lo podemos manejar de mejor manera.

2.2 MARCO CIENTÍFICO

2.2.1 Marketing

Según el autor plantea (Peñaherrera, 2021) que la presente investigación se pudo ponderar que el marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.

Plaza

La plaza es sinónimo de distribución y representa la forma como la empresa acerca los productos en los lugares, los tiempos y las condiciones más apropiadas para el cliente. El lugar donde el cliente encuentra su producto debe adecuarse a la necesidad de cada sujeto, si estás en la universidad no tienes que ir a la fábrica de Coca Cola para obtener tu bebida, sino que la encuentras en una cafetería que se encuentra en la universidad. (Myriam, 2019).

Personas

Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser. (Myriam, 2019).

Procesos

Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes. En esta variable las empresas hacen uso de los medios, información y datos automatizados, para dar una mejor respuesta a los consumidores y de esa manera servirles mejor, para seguir contando con su preferencia y su compra. (Myriam, 2019)

Posicionamiento

El posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor, podemos ser una empresa líder de calidad como el caso de Apple o líder de bajo precio como el caso de Taco Bell.

El punto es ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, para que nuestra marca sea recordada, reconocida y preferida. (Myriam, 2019).

2.2.2 Estrategia

La obtención conseguida del autor (Renau, 2020) manifiesta que la estrategia empresarial explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico que son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. Estrategia, planificación y control.

2.2.3 Tipos de estrategias

- **Estrategia corporativa:** se involucra aquellas decisiones que alcanzarán toda la empresa. Se concentran generalmente en la alta dirección y su finalidad principal es crear y mantener un equilibrio de portafolio de negocios. En este nivel se establece la visión, misión de la empresa y políticas generales para el desarrollo de la organización. (gastón, 2020)

- **Estrategia competitiva:** se refiere a aquellas decisiones propias de cada unidad de negocios. Su finalidad es crear y mantener un posicionamiento frente a la competencia. Sus principales funciones son: Enfoque competitivo, acciones de expansión, ataques y defensas frente a la competencia. (gastón, 2020)
- **Estrategia funcional:** es la que se clasifica para cada unidad de negocios en particular que tiene por finalidad brindar un soporte operativo para cada área de la empresa. (gastón, 2020)

El producto

“Constituye una importantísima variable del marketing mix. El concepto de producto incluye tanto los bienes como los servicios que la organización coloca en el mercado para clientes. En sus inicios, la gestión del producto estuvo más centrada en la mejoría continua de sus propias características que en las necesidades del cliente. Este enfoque ha evolucionado radicalmente. En el contexto actual, donde las necesidades del consumidor se incrementan y varían con una velocidad extraordinaria, la gestión del producto se caracteriza por jerarquizar las necesidades y preferencias del cliente”. (Silva D. , 2020)

El precio

“Una definición especializada conceptualiza el precio como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad. Este valor debe ser pagado al vendedor por el comprador, quien de esta manera logra disfrutar del conjunto de beneficios que se derivan de tener o usar el producto o servicio. Algunos elementos que gravitan alrededor de la variable precio son: los descuentos, los incentivos, el período de pago, las condiciones de crédito y el tiempo de entrega, entre otros”. (Silva D. , 2020)

La promoción o comunicación

“La comunicación es el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje al receptor y este se apropia de la información enviada. Es un proceso bidireccional ya que los roles de emisor y receptor se intercambian. En el caso específico del marketing, la variable comunicación engloba todos los métodos y medios utilizados para dar a conocer su producto ante los clientes, con la intención de motivarlos hacia la compra del bien o servicio ofrecido. Los canales utilizados por las organizaciones para promocionar sus productos han evolucionado mucho a través del tiempo, cambio que se ha acentuado, sobre todo, con el avance de las nuevas tecnologías”. (Silva D. , 2020)

Estrategias de promoción

Son una de las principales herramientas que tiene el marketing para dar a conocer los productos o servicios de una empresa. Además de eso, pueden crear la necesidad de compra al usuario, e incluso posicionar una marca dentro de un mercado. Si quieres vender en un determinado mercado, es importante que utilices los mecanismos necesarios para poner en marcha las diferentes estrategias que permitan promocionar tu negocio. Así podrás conseguir un aumento de las ventas, atraer a los clientes hacia la empresa y mejorar el posicionamiento de tu marca. (Ekon, 2022)

La investigación

Según el autor (Bardales, 2020)manifiesta que la investigación formativa surge como una manera de mejorar los procesos académicos, alineando docencia e investigación, para fomentar la adquisición de competencias investigativas, la generación de una cultura de investigación y el aprendizaje significativo.

Según la orientación

Investigación básica: Cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta. (Risco, 2020)

Investigación aplicada: Cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos (Risco, 2020)

Innovación

Según el autor (Mella, 2018) la innovación trasciende del perfil estrecho con que se trata en muchos casos, vinculado a productos nuevos, a inventos y patentes, por el contrario muchos autores enfatizan en múltiples transformaciones asociadas a la tecnología dura y blanda y que sus impactos no se limitan a lo económico sino se dirigen a lo social y a lo ambiental.

Investigación correlacional

En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población. En el enfoque cualitativo se proponen estudios con análisis del contenido lingüístico, como es el análisis de codificación selectiva, en donde se proponen las relaciones que se pueden generar entre las categorías que surgen en los discursos de los participantes. (Galarza, 2020)

Investigación documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los

obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, s.f.)

A través de ello buscamos determinar las razones por la cual los estudiantes de tercer año de bachillerato con la información obtenida sobre la carrera de mercadotecnia no tienen el deseo de ingresar a la carrera y el interés de aprender algo novedoso y que tiene mucho por ofrecer en el ámbito laboral.

2.2.4 Comunicación estratégica

Según el autor (PIÑEROS, 2021) manifiesta que la “comunicación estratégica es principal en el adecuado progreso de las relaciones interpersonales, por ello es importante analizar su buen manejo y trascendencia dentro de una institución o entidad. La comunicación es imprescindible en todas las actividades y procesos que se lleven a cabo dentro de una empresa, por ese motivo cuando no existe un buen flujo de información entre las partes involucradas desencadena una serie de confusiones, desinformación y desequilibrio en el desarrollo correcto de las actividades y planificaciones”.

2.2.5 La demanda individual

Está fundada en los derechos humanos y en el interés del hombre por formarse, por mejorar, por invertir en su desarrollo tiene a la educación tanto como inversión como consumo. Cuando la demanda de educación no coincide con la necesidad de la misma, la demanda individual no va acorde con la demanda social.

2.2.6 Demanda genérica de educación

La población reciba una educación general básica. Y una demanda específica, de profesiones especialistas específicas (psicólogos, arquitectos)

Efectos de la demanda de educación

- El aumento del número de alumnos
- La necesidad de nuevos profesores
- De nuevos medios de formación
- El aumento del presupuesto
- Creación de nuevos tipos de estudios
- Prolongación del periodo de escolaridad obligatoria
- Y aumento de nivel de algunas carreras

Factores sociales de la demanda de educación

La explosión demográfica (que incrementa el ni de posibles alumnos)

El desarrollo económico

La implantación de la democracia (CHOLBI, 2014)

Conocimiento

El conocimiento de la educación es, pues, un conocimiento específico, con fundamento en conocimiento especializado que permite explicar, interpretar, transformar y decidir la intervención propia de la función con el apoyo al sistema educativo. (LÓPEZ, 2016)

Hablar de "conocimiento de la educación" es lo mismo que interrogarse acerca de la educación como objeto de conocimiento, lo que equivale a formular una doble pregunta: a) qué es lo que hay que conocer para entender y dominar el ámbito de la educación, o lo que es lo mismo, cuáles son los componentes del fenómeno educativo

que hay que dominar para entender dicho fenómeno; y b) cómo se conoce ese campo, o dicho de otro modo, que garantías de credibilidad tiene el conocimiento que podamos obtener acerca del campo de la educación.

Tipos de conocimiento según el orden en que se dan el conocimiento y la experiencia

- **Conocimiento a priori.** Es el conocimiento independiente de la experiencia. “Independiente” no significa que no guarde relación, sino que puede prescindir de ella. El conocimiento matemático es un tipo de conocimiento a priori.
- **Conocimiento a posteriori.** Es el conocimiento que deriva de la experiencia. Esto significa que el conocimiento se produce a partir de haber experimentado algo o, en todo caso, al observar los resultados de una experiencia ajena. El conocimiento científico es un tipo de conocimiento *a posteriori*. (LÓPEZ, 2016)

Según su alcance y campo de estudio

- **Conocimiento empírico.** Es el conocimiento que se adquiere a través de la experiencia y que, en la mayoría de los casos, tiene una utilidad práctica, cotidiana. También puede darse en otros ámbitos que, sin embargo, intervienen en lo cotidiano, como son la ética o la política. El conocimiento técnico es otra forma de conocimiento empírico.
- **Conocimiento racional.** Es el conocimiento que se adquiere a través del uso de la razón. Esto significa que se da por medio de procesos cognitivos, mediados, acordes a las leyes lógicas. Puede ser:
- **Conocimiento filosófico.** Es el conocimiento que se adquiere a través del ejercicio de la filosofía.

- **Conocimiento científico.** Es el conocimiento que se adquiere a través del ejercicio de la ciencia. (inciclopedia humanidades, 2012)

Aprendizaje

El aprendizaje es la adquisición de nuevas conductas de un ser vivo a partir de experiencias previas, con el fin de conseguir una mejor adaptación al medio físico y social en el que se desenvuelve. Algunos lo conciben como un cambio relativamente permanente de la conducta, que tiene lugar como resultado de la práctica. Lo que se aprende es conservado por el organismo en forma más o menos permanente y está disponible para entrar en acción cuando la ocasión lo requiera. (MARTINES, 2018)

Gagné (1965) define aprendizaje como “un cambio en la disposición o capacidad de las personas que puede retenerse y no es atribuible simplemente al proceso de crecimiento”.

Pérez Gómez (1988) lo define como “los procesos subjetivos de captación, incorporación, retención y utilización de la información que el individuo recibe en su intercambio continuo con el medio”.

Estilos de aprendizaje

Las estrategias pueden variar de acuerdo con los objetivos de las personas, lo mismo ocurre con los estilos que se pueden emplear para ampliar los conocimientos humanos. Se puede tener un aprendizaje colaborativo, donde también se pueden crear comunidades de aprendizaje para tener mayor motivación a la hora de aprender, o simplemente optar por un aprendizaje kinestésico.

Autoaprendizaje

Es un proceso donde el individuo adquiere conocimientos, actitudes y valores por cuenta propia, puede ser dado mediante estudios o experiencia. Una

persona que se enfoque en auto aprender busca por sí sola la información y práctica hasta el punto de ser un experto en el tema.

Aprendizaje estratégico

El aprendizaje estratégico incluye todos y cada uno de los pasos que el estudiante proyecta para aprender de manera significativa de acuerdo con su estilo cognitivo.

Aprendizaje significativo

Se trata de un tipo de aprendizaje mediante el cual una persona asocia la información que se está adquiriendo con la que ya posee.

Aprendizaje crítico

El aprendizaje crítico es visto como una serie de prácticas pedagógicas opcionales, que plantean una enseñanza que les otorgue a los estudiantes la posibilidad de cuestionar y desafiar la “dominación” y las prácticas que la fomentan. (MARTINES, 2018)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Aprendizaje

el aprendizaje es el proceso a través del cual se modifican y adquieren habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores. esto como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. (MARTINES, 2018)

2.3.2 Acción

según el autor (Nivicela, 2018) manifiesta que la acción, cumple perfectamente con esta función al establecer dentro de su contenido, la necesidad de que la voluntad de un acto se encuentre guiada hacia una meta, propósito o fin.

2.3.3 Conocimiento

el conocimiento es el acto consciente e intencional para aprehender las cualidades del objeto y primariamente es referido al sujeto, el quién conoce, pero lo es también a la cosa que es su objeto, el qué se conoce. su desarrollo ha ido acorde con la evolución del pensamiento humano. (LÓPEZ, 2016)

2.3.4 Comunicación

Según (Isbel, 2021) la comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. en este proceso, además del emisor y receptor

2.3.5 Difusión

Según (Porto, Definición de difusión, 2021) es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). el término, que procede del latín difusión, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

2.3.6 Distribución

La distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (Morales F. C., 2021)

Postulante

Para poder entender el significado de postulante se hace necesario, en primer lugar, conocer su origen etimológico. en este sentido, tenemos que decir que es una palabra que deriva del latín, concretamente del verbo “postulare”, que puede traducirse como “solicitar” o “pretender”.

Reconocimiento de marca

Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. el reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad. (Andrade, 2021)

2.3.7 Información

Según el autor (Morales A. , 2019) describe que la información es conjunto de datos que contiene un significado, y que una vez organizados aportan un conocimiento y la posibilidad de establecer una idea, objetivo o acción en torno a algo.

2.3.8 Observación

Según el autor (Vásquez, 2020) en el ámbito científico la observación es un instrumento de análisis de situaciones que nos permite indagar, develar y descubrir para poder comprender la complejidad de la situación estudiada. se trata de una herramienta propia de la investigación cualitativa, que nos brinda información sobre cómo recoger información: palabras, acciones, deseos e intereses de las personas observadas.

2.3.9 Oferta académica

Según (Romero, Rosario; Romer, Bethania; Briceño, Henry; Basanta, Gustavo, 2019) la oferta académica ha sido definida por varios autores. entre ellos se pueden señalar a quien la consideró como las oportunidades de estudio que ofrecen la

institución de educación superior, para satisfacer las necesidades de los estudiantes de educación media, diversificada y profesional que desea continuar estudios superiores.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 (Intercultural, Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación)

Art. 16. Se fortalece el sistema nacional de evaluación educativa con la creación del Instituto Nacional de Evaluación Educativa.

Nunca antes hubo en nuestro país una instancia especializada en evaluación educativa, que pudiera proveer la información y la retroalimentación que requiere el Ministerio de Educación para construir políticas públicas que contribuyan a mejorar continuamente el sistema nacional de educación. La Constitución en su artículo 346, dispone que “existirá una institución, pública con autonomía, de evaluación integral interna y externa, que promueva la calidad de la educación”. En cumplimiento de este mandato, la LOEI en su artículo 67 crea el Instituto - 19 - Nacional de Evaluación Educativa, como una instancia independiente del Ministerio de Educación, “con autonomía administrativa, financiera y técnica”. Finalmente, el Reglamento a la Ley —en los artículos que van del 14 al 22— estipula las competencias relacionadas a la evaluación específicas del Ministerio y del Instituto, y establece los mecanismos que permitirán que ambas instituciones se interrelacionen de manera productiva. El Ministerio como rector, del sistema educativo tiene la potestad de definir, las políticas públicas de evaluación educativa y rendición social de cuentas, y además de establecer estándares e indicadores de calidad educativa. El Ministerio con insumos que a su vez permitirán a este la toma de decisiones de políticas públicas en pro de la mejora del servicio educativo. (INTERCULTURAL, REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN, 2013)

Artículo. 356.- La educación superior pública será gratuita hasta el tercer nivel. El ingreso a las instituciones públicas de educación superior se regulará a través, de un

sistema de nivelación y admisión, definido en la ley. La gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes. Con independencia de su carácter público o particular, se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso, en la permanencia, y en la movilidad y en el egreso, con excepción del cobro de aranceles en la educación particular. El cobro de aranceles en la educación superior particular contará con mecanismos tales como becas, créditos, cuotas de ingreso, u otros que permitan la integración y equidad social, en sus múltiples dimensiones. (INTERCULTURAL, REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN, 2013)

Art. 27.- Sistema Interinstitucional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. - El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior en coordinación con los organismos de educación superior, implementará el Sistema Interinstitucional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. Adicionalmente, considerará entre sus elementos procesos de movilidad académica, internacionalización, y otros criterios conforme lo determine el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior establecerá espacios participativos para los actores del sistema en todas las etapas del proceso. Los resultados de las evaluaciones realizadas por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior a las instituciones de educación superior, así como las que realicen agencias extranjeras de acreditación de carreras y programas serán de carácter público. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA)

2.4.2 Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)

Art. 94.- Sistema Interinstitucional de Aseguramiento de la Calidad. - Tiene por objeto garantizar el efectivo cumplimiento del principio de calidad consagrado en la Constitución y en la presente ley, intervendrán como principales actores de este Sistema el Consejo de Educación Superior, el Consejo de Aseguramiento de la Calidad

de la Educación Superior y las Instituciones de Educación Superior. Este sistema se sustentará principalmente en la autoevaluación permanente que las instituciones de educación superior realizan sobre el cumplimiento de sus propósitos. El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior acreditará a las instituciones de educación superior, carreras y programas conforme lo establecido en esta Ley y el Reglamento que se expida para el efecto. El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior planificará y coordinará la operación del Sistema de Aseguramiento de la Calidad; sus decisiones en esta materia son de obligatorio cumplimiento para todos los organismos e instituciones que integran el Sistema de Educación Superior. Nota: Artículo sustituido por artículo 69 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 297 de 2 de agosto del 2018.

Art. 99.- La autoevaluación.- La Autoevaluación es el riguroso proceso de análisis que una institución realiza sobre la totalidad de sus actividades institucionales o de una carrera, programa o posgrado específico, con amplia participación de sus integrantes, a través de un análisis crítico y un diálogo reflexivo, a fin de superar los obstáculos existentes y considerar los logros alcanzados, para mejorar la eficiencia institucional y mejorar la calidad académica. (LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR,LOES)

2.5 MARCO GEOREFERENCIAL

Tabla 3: GEORE Campus Matriz:



Fuente:https://www.google.com/search?q=campus+matriz+ueb&rlz=1C1ASVC_esEC915EC915&sxsrf=APwXEdfNE67pYDZHDlbis8juRa3Mo4eA:1679684341159&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi_9_Tjn_X9AhUSQzABHY04AvEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1707&bih=771&dpr=0.8#imgcr=ul1xaP3Ri_W8EM

La carrera de Mercadotecnia pertenece a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativa, Gestión Empresarial e Informática; está ubicada en la Avenida Ernesto Che Guevara y Avenida Gabriel Cecaíra, provincia Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Guanujo, sector Alpachaca.

CAPITULO III.

3.METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.2 Descriptiva

Es la descripción, registro, análisis e interpretación, mediante análisis. En esta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación. (Cabrera, 2011)

Este método en nuestra investigación se utilizará para la descripción de datos de la población donde se efectuará el estudio a lo que nos referimos con las características del desempeño académica de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.1.3 Documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, s.f.)

A través de ello buscamos determinar las razones por la cual los estudiantes de tercer año de bachillerato con la información obtenida sobre la carrera de mercadotecnia no tienen el deseo de ingresar a la carrera y el interés de aprender algo novedoso y que tiene mucho por ofrecer en el ámbito laboral.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación cualitativa

Trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, que dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos, para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados. (Cadena, 2017)

En el presente investigación se realizara posteriormente las encuestas a los estudiantes que culminan su año lectivo donde obtendremos información (datos no cuantificables) que debemos analizar los factores que afectan a la carrera de mercadotecnia al no contar con mucho índice de estudiantes, teniendo en cuenta que esta información no podremos controlarla y tampoco nos permitirá tener una explicación clara.

3.2.2 Investigación cuantitativa

Trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivización de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población, donde se recogen y analizan datos cuantitativos. (Cadena, 2017)

Las encuestas nos proyectaran porcentajes de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia que tendremos que cuantificarlos y analizarlos.

3.3 METODOS DE INVESTIGACION

3.3.1 Metodo deductivo

Según (Gomez, 2004) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

Este método permite tener un enfoque más claro proporcionando información mediante la aplicación de encuestas mismas que permitirán obtener un resultado de la carrera de mercadotecnia de esta manera poder plantear alguna propuesta sobre nuevas estrategias de marketing para poder alcanzar los objetivos planteados.

3.3.2 Metodo inductivo

Según (Torres, 2012) el método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador, o investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación.

Este método nos ayudara a estudiar a los alumnos de la carrera de mercadotecnia de manera particular, partiendo de la observación y análisis de la situación actual hasta los posibles factores que podrían ayudar el incremento de la demanda académica mejorando el rendimiento de la misma.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE DATOS

Las tecnica que se va utilizar dentro de la investigacion son las encuestas, y los intrumentos por medio del cual se recopilará información de la misma, serán los cuestionarios.

3.4.1 Encuesta

El método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cuál consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri, 2003)

La escuestas se realizará a los estudiantes del tercer año de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad de Guaranda con el objetivo de analizar a través de un cuestionario, si conocen la existencia de la carrera de mercadotecnia y la oferta académica en la Universidad Estatal de Bolívar, mediante esta información ayudará a crear estrategias que capten nuevos estudiantes.

3.5 UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Universo

Para la presente investigación se toma en consideración recolectar información a los estudiantes del tercer año de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad de Guaranda.

- Unidad Educativa Guaranda
- Unidad Educativa Pedro Carbo
- Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves
- Unidad Educativa San Pedro
- Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús
- Unidad Educativa Roberto Alfredo Arregui Chauvin
- Unidad Educativa 10 de noviembre

- Unidad Educativa Verbo Divino
- Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe San Juan Bosco

3.5.2 Población

Estudiantes de las unidades educativas de tercer bachillerato.

3.5.3 Muestra

Datos:

n = tamaño de la muestra n = ?

N = universo N = 2006

K= nivel de confianza K= 95%
=1.96

P = proporción de factibilidad a favor P = 0.5

Q = porcentaje de factibilidad en contra q = 0.5

e = error admisible e = 0.05

Fórmula

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (2006)}{((0.05)^2 * (2006-1)) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) * (501.5)}{}$$

$$(0.0025) * (20006) + (3.84) * (0.25)$$

$$n = \frac{1,925}{5.01 + 0,96}$$

$$5.01 + 0,96$$

$$n = \frac{1,925}{5.97} \quad n = 322.44 \quad n = 322$$

$$5.97$$

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Análisis de la encuesta

Objetivo: recabar información sobre la existencia de la carrera de mercadotecnia y su oferta académica en la Universidad Estatal de Bolívar a los estudiantes del tercer año de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad de Guaranda.

Pregunta 1.- ¿Usted piensa estudiar la Universidad?

Tabla 1:

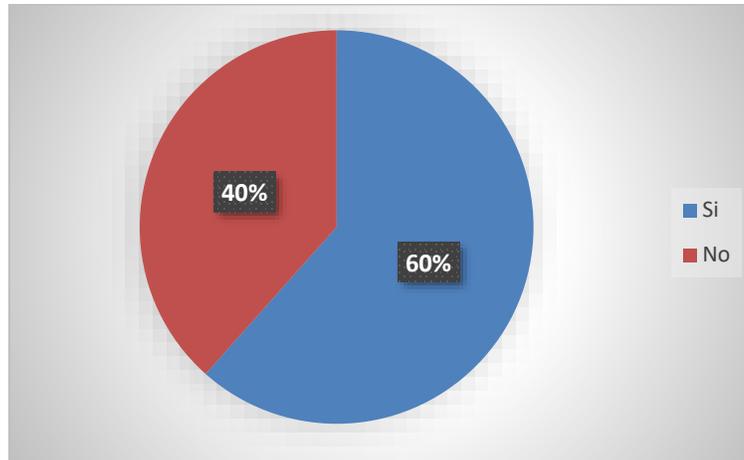
¿Cree estudiar la Universidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	60%
No	60	40%
TOTAL	180	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato

Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Gráfico 1:



Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados más importantes, los encuestados prefieren estudiar en la universidad porque es una mejor oportunidad de conseguir un trabajo seguro en el futuro cercano en comparación con la situación de no ir a la universidad para obtener un título académico, y por supuesto, aquellos que reciben una educación de calidad a menudo descubren que las recompensas financieras después de graduarse son rápidas y enormes.

Pregunta 2.- ¿En caso de que la respuesta anterior sea negativa cuál sería su opción considera importante estudiar una carrera de tercer nivel?

Tabla 2.

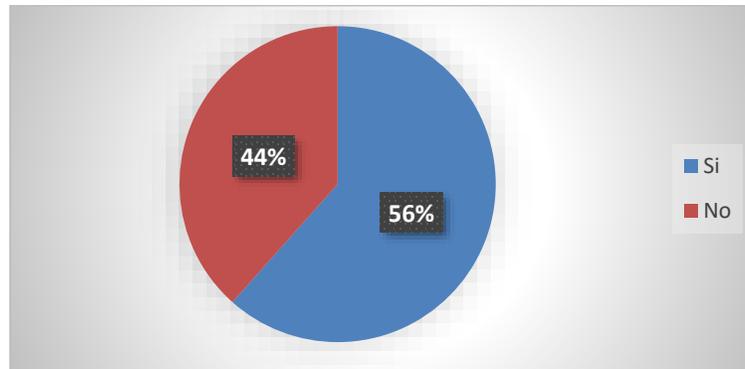
Opción al elegir una carrera de tercer nivel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	56%
No	70	44%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato

Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Gráfico 2:



Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados más importantes, los encuestados que no eligieron en la pregunta anterior prefieren la policía y las fuerza armadas, porque la elección se vuelve atractiva. Otra tendencia fue una carrera técnica relativamente corta en comparación con el promedio de 5 años de educación universitaria.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los motivos principales por la que estudiarías una carrera de tercer nivel?

Tabla 3.

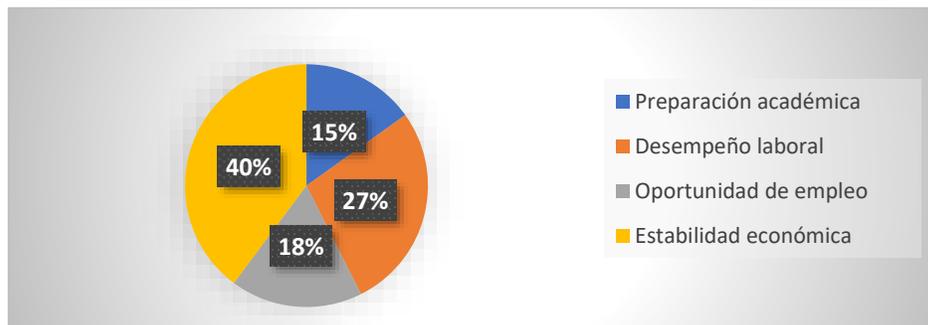
Motivos al elegir una carrera universitaria

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Preparación académica	49	15%
Desempeño laboral	89	27%
Oportunidad de empleo	57	18%
Estabilidad económica	129	40%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato

Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Gráfico 3:



Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados más importantes, los encuestados señalan que la meta más alta para ellos al obtener una educación superior es la estabilidad económica, pues con ella pueden ayudar y sostener a su familia y lograr una posición importante dentro de la sociedad y ser reconocidos por sus méritos.

Pregunta 4.- ¿Qué carrera le gustaría estudiar?

Tabla 4.

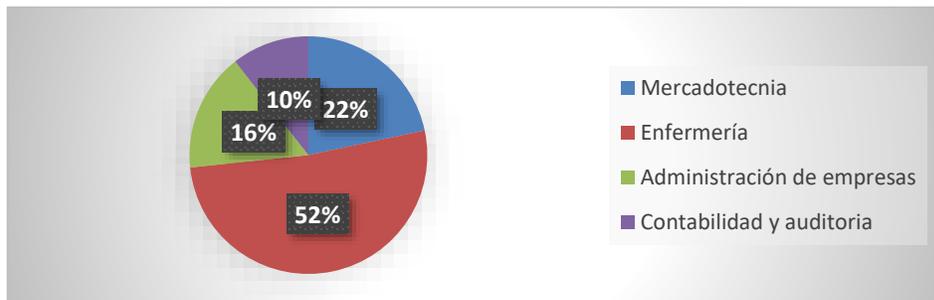
Carrera según sus agrados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mercadotecnia	39	22%
Enfermería	93	52%
Administración de empresas	19	16%
Contabilidad y auditoría	29	10%
Total	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato

Elaborado por: Agualongo - Vásquez

Gráfico 4:



Elaborado por: Agualongo - Vásquez

Análisis e Interpretación: Según los resultados más relevantes, los encuestados tienden a elegir ocupaciones con salarios más altos. Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de trabajar y de vivir, y adaptarse a ellas es crucial para nuestra supervivencia profesional, En este sentido, se han creado y se seguirán creando nuevos perfiles profesionales en el mundo de la digitalización, la carrera de mercadotecnia tiene una fuerte presencia en los encuestados ya que ocupa un lugar entre las carreras de mayor interés.

Pregunta 5.- Ha escuchado sobre la calidad de educación que brinda la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 5.

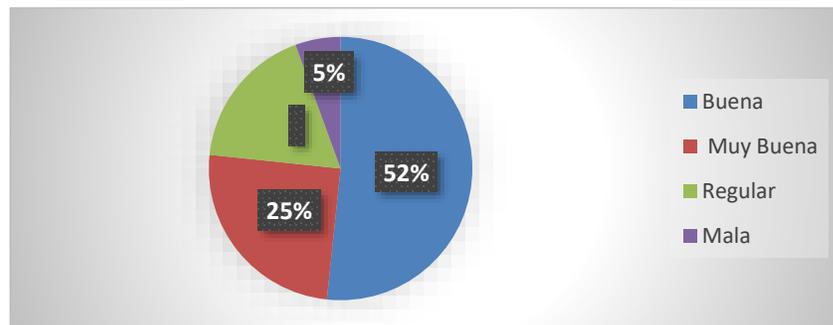
Ha escuchado sobre la calidad que imparte

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buena	93	52%
Muy Buena	45	25%
Regular	32	18%
Mala	10	5%
TOTAL	182	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato

Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Gráfico 5:



Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Análisis e Interpretación: De acuerdo con resultados, los encuestados identificaron que la calidad de enseñanza impartida es buena por los estudiantes de tercer año de secundaria con la que cuenta con docentes con un nivel académico muy reconocidos a lo largo de su vida profesional.

Pregunta 6.- ¿Tiene conocimiento acerca de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla.6:

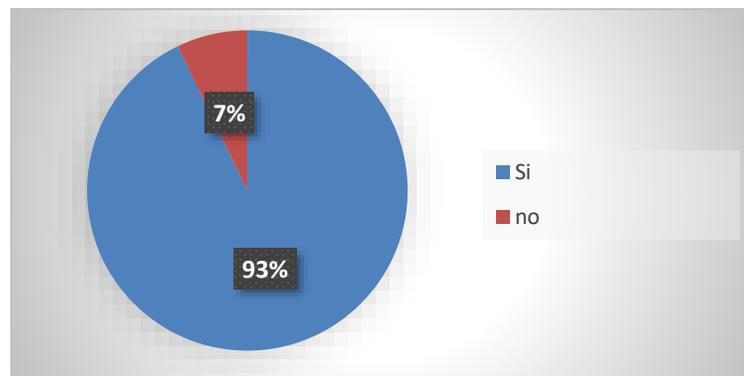
Conocimiento acerca de la carrera Mercadotecnia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	7%
No	166	93%
TOTAL	186	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato

Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Gráfico 6:



Elaborado por: Agualongo- Vásconez

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados, el porcentaje más alto es no, lo que significa que los estudiantes de tercer año de secundaria tienen desconocimiento acerca de la carrera de Mercadotecnia que ofrece la Universidad Estatal de Bolívar, por la escasa falta de promoción y comunicación hacia los estudiantes de las unidades educativas.

Pregunta 7.- ¿Le gustaría recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 7:

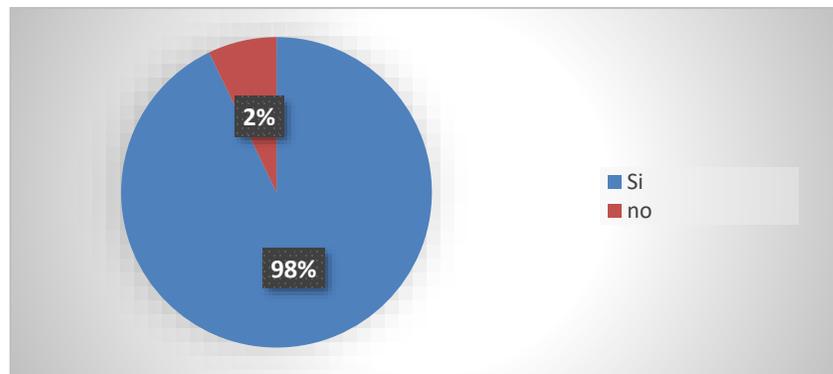
Le gustaría recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	93%
No	25	7%
TOTAL	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato

Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Gráfico7:



Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados, el valor más importante es que les atrae recibir información a los estudiantes, pues la carrera de mercadotecnia ayuda a que las personas muestren todas sus habilidades, por lo que los estudiantes que respondieron la encuesta asocian a la Universidad Estatal de Bolívar con la excelencia y la calidad de educación.

Pregunta 8.- ¿Por qué medios le gustaría recibir esta información?

Tabla 8:

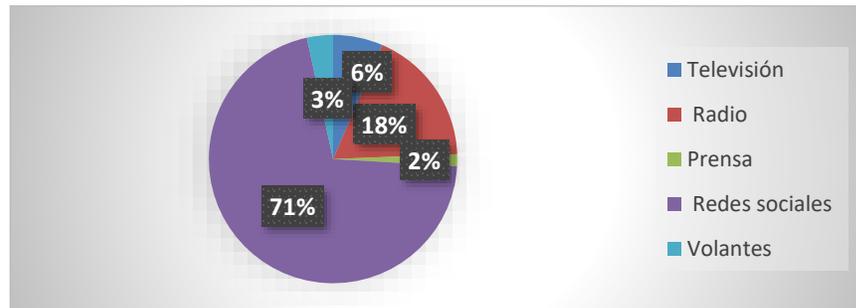
Medio por el cual recibiría información

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	21	6%
Radio	58	18%
Prensa	05	2%
Redes sociales	229	71%
Volantes	11	3%
TOTAL	324	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato

Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Figura 8:



Elaborado por: Agualongo - Vásconez

Análisis e Interpretación: A los encuestados les gustaría recibir información por los medios de comunicación en tendencia como son las redes sociales que la mayor parte de su tiempo dedican a interactuar y así ofrecer a la carrera de Mercadotecnia en el ámbito profesional y laboral.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al analizar los resultados de la encuesta hacia los estudiantes de las unidades educativas, muestran que la mayoría de los alumnos tienen interés en asistir a la universidad, los resultados también indican que los principales motivos para asistir a la universidad son mejorar la educación, obtener un título universitario, obtener un mejor trabajo y obtener un mayor salario. Estos motivos son los principales para asistir a la Universidad Estatal de Bolívar para la mayoría de los estudiantes de las unidades educativas. Además, los resultados revelan que la mayoría de los estudiantes de los colegios tienen una buena imagen de la universidad. El 52% de los encuestados tienen una buena imagen de la universidad, mientras que el 25% restante se respaldan con una opinión neutral que se orientaban a otras opciones como ser profesionales en instituciones, fuerzas armadas. Esto muestra que la mayoría de los estudiantes del colegio tienen una opinión positiva sobre la universidad. Finalmente, los resultados de la encuesta sobre estudiantes del colegio demuestran que la mayoría de los estudiantes están interesados en asistir a la universidad, la escasa difusión ocasionado que los estudiantes que se gradúan no sean orientados y formen de una oferta académica de su agrado y por ende no estén al tanto con lo que la carrera quiere transmitir al estudiantado de ofrecer una carrera de tercer nivel.

CAPITULO V.

5. PROPUESTA

5.1. TEMA

Fortalecimiento del plan de comunicación para el incremento de la demanda académica de la Carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, en el cantón Guaranda año 2023.

5.2 INTRODUCCIÓN

Al analizar cada una de las situaciones internas y externas que constituyen el nivel de conocimiento acerca de la carrera de mercadotecnia en los postulantes de las instituciones educativas de los sectores urbanos del cantón Guaranda.

La situación de la carrera es inusual ya que consta con una percepción baja por parte no solo de los estudiantes sino también del público en general que no permite que se logre consolidar adecuadamente, dentro del cantón existen diferentes panoramas en el cual el conocimiento acerca de que se trata el marketing es parcializado el centro tiene una idea clara con una tendencia a conocer más acerca de la especialidad caso contrario en cuanto nos alejamos de instituciones céntricas donde las porciones de alumnos si bien no desconocen del todo confunden o tienen la idea de que marketing es igual publicidad, esto puede tener muchos factores pero el principal que pudimos recabar es la estrategia de promoción y difusión que al no tener un direccionamiento claro el mensaje se pierde y no logra consolidar apropiadamente en el segmento de mercado al que se desea captar es decir los postulantes.

Al analizar estos puntos se considera que es de vital importancia fortalecer el plan de comunicación de mercadotecnia, que vayan de la mano con cada uno de los aspectos que se consideró, con esto podemos manifestar que al querer llegar a cada uno de los postulantes es de vital importancia que se puede implementar estrategias comunicaciones que mejoren el mensaje y logren llegar correctamente no solo a los estudiantes de tercero de bachillerato, sino también para el crecimiento exponencial de la carrera.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El propósito de la presente investigación es desarrollar nuevas estrategias para el plan de comunicación y la promoción de la misma, para el mejoramiento de la demanda académica, por lo tanto, se considera pertinente cambiar a cada uno de los recursos estratégicos existentes ya que han llegado a ser obsoletos en la actualidad, con la nueva modalidad de ingreso a la institución, por esta razón nos vemos en la tarea de buscar nuevas formas de llegar a cada uno de los postulantes de las diferentes unidades educativas públicas y privadas del cantón de Guaranda que quieren formar parte de la Carrera de Mercadotecnia.

La tarea de la mercadotecnia es brindar bienes, servicios, ideas y prácticas comerciales efectivas que realmente satisfagan las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores actuales y potenciales.

Frente a varias situaciones tanto internas como externas la demanda de la carrera de mercadotecnia no se ha podido consolidar en el subconsciente del público objetivo que son los nuevos postulantes para la instrucción universitaria, uno de ellos que se podido evidenciar es que el mensaje no está bien direccionado a su mercado meta y la promoción es intermitente y no cumple con el objetivo de atraer nuevas personas.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

- Alinear el plan de comunicación para el incremento de la demanda académica de la Carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, en el cantón Guaranda año 2023.

5.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual considerando los factores internos y externos de la carrera de Mercadotecnia.
- Desarrollar estrategias orientados al mejoramiento del plan de comunicación.
- Proponer el plan de acción con las estrategias desarrolladas para el incremento de la demanda estudiantil

MATRIZ PESTEL
DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL

Tabla 4: Matriz Pestel

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Cambios de gobierno	Alto	Alto	Amenaza
Políticas nuevas en cuanto ingreso a la educación superior.	Alto	Medio	Amenaza
Reformas integradoras en el sistema de educación superior	Alto	Alto	Oportunidad
Políticas de Gobierno	Medio	Alto	Amenaza
Normativa para uso de tecnología	Alto	Medio	Oportunidad

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de investigación

DIMENSIÓN ECONÓMICA

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Incremento de crisis económica del país	Alto	Alto	Amenaza
Tasa positiva de crecimiento del PIB	Medio	Medio	Oportunidad
Reducción en el financiamiento para la universidad	Alto	Alto	Amenaza
Acceso a nuevos emprendimientos	Alto	Alto	Oportunidad
Salario básico unificado	Alto	Medio	Amenaza

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de investigación

DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Desmotivación hacia el estudio	Alto	Alto	Amenaza
Población con acceso a la educación superior	Alto	Alto	Oportunidad
Desconocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia en la localidad.	Alto	Alto	Amenaza
Nuevas plazas de trabajo	Alto	Alto	Oportunidad
Imagen positiva de la Universidad - marca en el País	Alto	Medio	Oportunidad

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de investigación

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Contar con una voluntad política ciudadana para la formación de un profesional de calidad	Alto	Alto	Oportunidad
Débil apoyo a la Investigación y Desarrollo	Alto	Bajo	Amenaza
Disponibilidad de información y comunicación	Alto	Alto	Oportunidad
Dificultad del acceso y uso de la tecnología por parte de la población	Alto	Medio	Amenaza

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de investigación

DIMENSIÓN AMBIENTAL

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Calentamiento global	Alto	Medio	Amenaza
Erupciones volcánicas y caída de ceniza	Alto	Alto	Amenaza
Implementación de un plan de reciclaje	Alto	Medio	Oportunidad
Leyes contra la contaminación ambiental	Alto	Medio	Amenaza
Incendios en áreas protegidas	Alto	Medio	Amenaza
Utilización de energía renovable	Medio	Bajo	Oportunidad

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de investigación

FACTORES INTERNO DE LA UNIVERSIDAD

(ANÁLISIS)

VARIABLE	FORTALEZA o DEBILIDADES
Profesores titulares insuficientes	Debilidad
Profesores capacitados	Fortaleza
Canales internos y externos de comunicación inadecuados.	Debilidad
Cambios continuos de la malla curricular	Debilidad
El acceso, disponibilidad y uso sistemático de las TIC por parte de profesores y estudiantes	Fortaleza
Contar con un diseño para las metodologías de clases	Fortaleza
Falta de criterios objetivos en la asignación de recursos	Debilidades
Incremento en los programas de innovación educativa.	Fortaleza
Insuficiencia de recurso de infraestructura y tecnología de punta.	Debilidad
Carrera innovadora de emprendimientos	Fortaleza

***Fuente:** Investigación*

***Elaborado por:** Equipo de investigación*

MATRIZ FODA

Tabla 5: Matriz Foda

F	Fortalezas	D	Debilidades
1	Profesores capacitados	1	Insuficiencia de recurso de infraestructura y tecnología de punta.
2	Carrera innovadora de emprendimientos	2	Dificultades de acceso
3	Incremento en los programas de innovación educativa.	3	Profesores titulares insuficientes
4	El acceso, disponibilidad y uso sistemático de las TIC por parte de profesores y estudiantes	4	Cambios continuos de la malla curricular
5	Contar con un diseño para la metodología de las clases	5	Insuficiencia de planes formales de formación e incentivación.
O	Oportunidades	A	Amenazas
1	Reformas integradoras en el sistema de educación superior	1	Cambios de gobierno
2	Disponibilidad de información y comunicación	2	Desconocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia en la localidad.
3	Contar con una voluntad política ciudadana para la formación de un profesional de calidad	3	Desmotivación hacia el estudio
4	Acceso a nuevos emprendimientos	4	Reducción en el financiamiento para la universidad
5	Nuevas plazas de trabajo	5	Incremento de crisis económica del país

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de investigación

FODA CRUZADO

Tabla 6:Foda Cruzado

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	<p>O1. Reformas integradoras en el sistema de educación superior</p> <p>O2. Disponibilidad de información y comunicación</p> <p>O3. Contar con una voluntad política ciudadana para la formación de un profesional de calidad</p> <p>O4. Acceso a nuevos emprendimientos</p> <p>O5. Nuevas plazas de trabajo</p>	<p>A1. Cambios de gobierno</p> <p>A2. Desconocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia en la localidad.</p> <p>A.3. Desmotivación hacia el estudio</p> <p>A.4. Reducción en el financiamiento para la universidad</p> <p>A5. Incremento de crisis económica del país</p>
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS F.O OFENSIVAS	ESTRATEGIAS F.A DEFENSIVAS
<p>F1. Profesores capacitados</p> <p>F2. Carrera innovadora de emprendimientos</p> <p>F3. Fomento de valores y principios</p> <p>F4. El acceso, disponibilidad y uso sistemático de las TIC por parte de profesores y estudiantes</p> <p>F5. Contar con un diseño para la metodología de las clases</p>	<p>F2. O2. Implementación de congresos (P.O.P)</p> <p>F3. O4. O2. Aprovechar la disponibilidad de nuevas tecnologías de información como son las redes sociales: fan Page atrayente para el atractivo del estudiante</p> <p>F1. F5. O3. Personal altamente capacitado</p> <p>F5.O1 Crear nuevos servicios para los clientes(Call Center atención al cliente, Buzón de quejas)</p> <p>F4.O2 Implementar la infraestructura necesaria para garantizar mejores condiciones de vida y bienestar de la comunidad universitaria</p>	<p>F2. A5. A3 Difundir las características y beneficios acerca del mercado laboral de la carrera de Mercadotecnia (Marketing de contenidos)</p> <p>F1. A2. A1. Los competidores actuales o potenciales tienen recursos relativamente limitados, particularmente en marketing</p> <p>F2. A2. Atraer a los nuevos estudiantes con necesidades similares a emprender</p> <p>A4.a5Asignar presupuesto suficiente y acorde a las necesidades de los programas</p>

DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS D.O OREORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS D.A SUPERVIVENCIA
<p>D1. Incompleto recurso de infraestructura y tecnología de punta.</p> <p>D2. Dificultades de acceso</p> <p>D3. Profesores titulares insuficientes</p> <p>D4. Situación económica precaria de las familias</p> <p>D5. Modalidad de estudio</p>	<p>D2. O2. O1 implementación, a través de su página Web servicios de referencia electrónica</p> <p>D1. O1. O5 o no cuentan con una persona capacitada que pueda responder las consultas a través de la Web.</p> <p>D3. D1. O2 contratar una persona que cumpla con el perfil necesario para reforzar el servicio o capacitar a alguno de los agentes de la institución.</p> <p>D5. A4. Definición e implementación de un sistema de incentivos al desempeño docente</p>	<p>D1. D2. 45. A4 publicación en redes sociales que no son orgánicas y tienen un costo adicional que no provee la institución</p> <p>D2. A2. A4. A3. Hay limitaciones de desconocimiento del uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal</p> <p>A3. A5. A4. A1 Definir políticas para la gestión integrada del grado y del posgrado, en cuanto a recursos humanos, presupuestos, etc.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de investigación

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 7: Plan de Acción

Objetivo general	Actividades	Objetivo	Metas	Nombre de la estrategia	Presupuesto	Responsable
Mejorar estrategias de marketing para el incremento de la demanda académica de la carrera de Mercadotecnia como una opción atractiva para los estudiantes	Brindar seminarios en las unidades educativas	Presentar a la institución de manera didáctica	contar con un exponente de emprendimientos para brindar las charlas que sean entretenidos y entendibles para los estudiantes	Fortalecimiento De La Carrera De Mercadotecnia.	\$300,00	Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Mercadotecnia.
	Entregas de esferos, cuadernos, libretas con el logo de la carrera	Manejar una papelería corporativa actualizada para mantener una buena imagen interna y externa	Toda la papelería esté actualizada y se encuentre en buenas condiciones	Incremento De Canales Comunicacionales Y Optimización De Los Ya Existentes	\$100.00	Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Mercadotecnia.
	Reuniones trimestrales por cada área	Motivar a los decentes a capacitarse sobre el	Elaborar una propuesta normativa con disposiciones y medidas	Desarrollo Profesional De Los Funcionarios De La Universidad Estatal De Bolívar	\$0,00	Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Mercadotecnia.

		Marketing digital	específicas sobre la evaluación periódica de los contenidos que se suben continuamente a la fan page			
	Subir contenidos interactivos y dinámicos sobre la Mercadotecnia.	Mantener un formato estándar que evite confusiones en los mensajes	50% de interacción en la fan page cada año	Social Media Manager Inorgánica	\$10,00	Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Mercadotecnia.
	Convivencias para todos los miembros de la institución y los estudiantes de las unidades educativa	Fomentar la unión entre docentes, estudiantes y crear un sentido de formarse parte de la institución.	4 programas anuales. Ferias de emprendimiento. Juegos deportivos Día del mercadólogo Asistencia a congresos sobre marketing digital	Propuesta De Actividades De Entretenimiento Enfocadas A Cada Público, Campaña Publicitaria	\$200,00	Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Mercadotecnia.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de investigación

CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis interno de la situación actual de la carrera de Mercadotecnia, en la cual se identificó aspectos delimitados y vulnerables los cuales hay que solventar en base al estudio de mercado previamente realizado.
- Se elaboró un estudio sobre el entorno externo que rodea la carrera de Mercadotecnia y así identificar problemas que afectan a la atracción de nuevos estudiantes en la carrera
- Se desarrolló estrategias de comunicación para el mejoramiento de la carrera de Mercadotecnia para atraer nuevos estudiantes potenciales y mejorar la calidad y servicio en la educación

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis continuo de la situación competitiva en marketing para abordar la mejora de la imagen institucional.
- Mantener las continuas actividades que se realizan fuera de la institución, en relación con la educación superior para evitar el fracaso, en el desarrollo de estrategias de reclutamiento.
- Implementar las estrategias desarrolladas en este proyecto, de acuerdo con el plan de comunicación que está vigente y hacer un control continuamente sobre la gestión de la carrera de Mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

- Investigadores. (2020). ¿Qué es la investigación explicativa? En *¿Qué es la investigación explicativa?* Obtenido de <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-explicativa/>
- Andrade, O. (25 de Octubre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Arias, F. (s.f.). *Metodo Cientifico*. Obtenido de Metodo Cientifico: <https://tesisplus.com/investigacion-explicativa/investigacion-explicativa-segun-autores/>
- Avellán, L. E. (Diciembre de 2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Bardales, J. M. (2020). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia latina*, 9.
- Cabrera, D. G. (2011). Tipos de investigacion cientifica. *Revista Boliviana*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000900011&lng=es&nrm=iso
- Cadena, P. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación. *Revista Mexicana de Ciencias Agricolas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

- Calero Alejandra; Gabriela Coronel. (s.f. de s.f. de 2019). *ANÁLISIS DE LA OFERTA ACADÉMICA STEM EN ESPOL EN COMPARACIÓN CON OTRAS UNIVERSIDADES DEL PAÍS Y UN ESTUDIO DE CASO POR GÉNERO*.
Obtenido de ESPOL:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52383/1/T-109385%20%20Calero%20Vera-%20Coronel%20Flores.pdf>
- CES. (15 de AGOSTO de 2012). *CES*. Obtenido de CES:
<https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Enero/Anexos%20Procu/An-lit-a3-Reglamento%20de%20Creaci%C3%B3n%20Intervenci%C3%B3n%20y%20Suspensi%C3%B3n%20de%20Universidades%20y%20Escuelas%20Polit%C3%A9cnicas.pdf>
- CHOLBI, G. M. (12 de Febrero de 2014). *Educacion*. Obtenido de Educacion:
<http://gloriamarti.blogspot.com/2011/02/demanda-de-educacion.html>
- Cruz, S. P., & Rodríguez, C. A. (Febrero de 2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *ESPACIOS*.
Obtenido de
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1162/Marketing%20relacional%20para%20la%20internacionalizaci%C3%B3n%20en%20instituciones%20de%20educaci%C3%B3n%20superior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, J. (2013). Significado de Resultado (Definición, Concepto, Qué es). *Wiki Culturalia*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-resultado-compendio-de.html>
- Ekon, E. (2 de Mayo de 2022). *Las principales estrategias de promoción de una empresa*. Obtenido de Ekon: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>

Galarza Quinde, Esteban David. (2020). *Marketing inbound aplicado a una empresa prestadora de servicios de logística. Caso: Quantica Express*. Obtenido de Marketing inbound aplicado a una empresa prestadora de servicios de logística. Caso: Quantica Express: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/20479>

Galarza, C. R. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *Ciencia americana*.

gastón, C. R. (2020). La estrategia empresarial y tipos de estrategias. En C. R. gastón, *La estrategia empresarial y tipos de estrategias* (pág. 12).

Gómez Tinoco, A. (s.f.). EL MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587011.pdf>

Gomez, R. (2004). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH-Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

inciclopedia humanidades. (martes de marzo de 2012). Obtenido de inciclopedia humanidades: <https://humanidades.com/conocimiento/#:~:text=Tipos%20de%20conocimiento&text=Es%20el%20conocimiento%20independiente%20de,Conocimiento%20a%20posteriori>.

INTERCULTURAL, REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN. (2013). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL*. Obtenido de REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL: <https://educacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/02/Reglamento-General-a-la-Ley-Organica-de-Educacion-Intercultural.pdf

Isbel, D. (12 de Mayo de 2021). *Comunicacion* . Obtenido de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/comunicacion/>

Juan Herrera y Francisco Martinez. (2001). *La estructura del reportaje en radio*. Colombia: Puertas del Sol.

LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR,LOES. (s.f.). LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR,LOES. Obtenido de https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf

LÓPEZ, P. D. (lunes de Febrero de 2016). *conocimiento en la educacion*. Obtenido de <http://dondestalaeducacion.com/conceptos/generica1.html>

Lozano-Torres, D. J.-A. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *dominio de la ciencias*, 15.

MARTINES, P. (15 de FEBRERO de 2018). *ESTILOS DE APRENDIZAJE*. Obtenido de [file:///C:/Users/JAIME%20CHIMBO/Downloads/Dialnet-EstilosDeAprendizajeEstrategiasParaEnsenar-6383448%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/JAIME%20CHIMBO/Downloads/Dialnet-EstilosDeAprendizajeEstrategiasParaEnsenar-6383448%20(1).pdf)

Martínez,Vides,Perez. (octubre de 2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>

Mella, R. S. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *San gregorio*.

- Morales, A. (2019). Información. *Toda Materia*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/informacion/>
- Morales, F. C. (15 de Myo de 2021). *Distribución*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Myriam, Q. (06 de Julio de 2019). *7 P's del Marketing*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Nivicela, M. L. (2018). El concepto y las funciones de la acción como elemento de la teoría del delito. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200318
- Pamplona, j. (2019). ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA DEL DOCENTE. *ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA DEL DOCENTE*, 22.
- Peñaherrera, J. A. (2021). El marketing digital y su incidencia. En S. P. Rodríguez, “*El marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca* (pág. 99). ambato-ecuador: Ruth Armenia Zamora Sánchez.
- Peñaherrera, Jonathan Alexander Gutiérrez. (agosto de 2021). *El marketing digital y su incidencia en el psoicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*". Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- PIÑEROS, L. D. (2021). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS PROCESOS. En L. D. PIÑEROS, *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA* (pág. 82). GUAYAQUIL-ECUADOR. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23105/1/UPS-GT003914.pdf>

Porto, P. (4 de abril de 2021). *Definición de difusión*. Obtenido de Qué es, Significado y Concepto.: <https://definicion.de/difusion/>

Porto, P. (2023). *Definición de marketing*. Obtenido de Definición de marketing: <https://definicion.de/marketing/>

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA. (s.f.). LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACION SUPERIOR. 2019. Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Agosto/Literal_a2/Reglamento%20General%20a%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior.pdf

Renau, M. (2020). Estrategia. En M. Renau, *las estrategias empresariales* (pág. 1).

Risco, A. A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.

Rivera, E. (2017). La investigación científica en las universidades ecuatorianas. Prioridad del sistema educativo vigente. *Cubana Educación Superior*, 36(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142017000200011&script=sci_arttext&tlng=en

Romero, Rosario; Romer, Bethania; Briceño, Henry; Basanta, Gustavo. (2019). *La oferta académica de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" y su relación con*. Maracaibo, Venezuela: Omnia, vol. 13, núm. 3, 2007, pp. 48-68.

Salvador, J. C. (2018). EL MARKETING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ECUADOR. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>

Sampieri. (2003). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de Técnicas de Investigación: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_m_ea/capitulo3.pdf

Silva, D. (2020). Descubre las 4 P del marketing mix. 7 *MIN READ*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/4-ps-marketing-mix/>

Silva, L. E. (2010). Calidad académica y relevancia social de la educación superior en América Latina. *Revista Iberoamericana de Educación Superior, 1*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722010000100003&script=sci_arttext

Torres, R. R. (2012). *Manual de Investigación Documental*. Obtenido de Manual de Investigación Documental: <https://tesisplus.com/metodo-inductivo/metodo-inductivo-segun-autores/>

Verónica Llerena Poveda, M. P. (Lunes de Febrero de 2018). *Revista de educación* . Obtenido de Revista de educación: <https://www.redalyc.org/journal/440/44055139025/html/>

VIRGINIA, C. (2022). *PLAN DE MARKETING EDUCATIVO PARA INCREMENTAR LA MATRÍCULA DE ESTUDIANTES EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LIMA*. LIMA.

Yana, M. (2019). Estrategias cognitivas y la comprensión lectora . *Estrategias cognitivas y la comprensión lectora en los estudiantes, 15*.

ANEXOS

PRESUPUESTO

Tabla 9: Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Computador	300	300
1	Pendrive	12	12
100	Copias	0,5	50
300	Impresiones	0,1	30
	Anillado	3	3
	Empastado	15	15
	Servicio de internet	15	15
	Hospedaje	60	60
	Alimentación	30	30
2	Carpetas	0,5	1
20	Scanner	2,5	50
2	CD's	10	20
	Otros gastos	3	3
TOTAL			589

Elaborado por: Darío Agualongo, Mayra Vásquez

ENCUESTA

Objetivo: recabar información sobre la existencia de la carrera de mercadotecnia y su oferta académica en la Universidad Estatal de Bolívar a los estudiantes del tercer año de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad de Guaranda.

Instrucciones: Marque con una X en la opción que mejor represente su respuesta

Datos informativos

Edad ____

Género ____

Datos generales

1. ¿Usted piensa estudiar la Universidad?

Sí ____ No ____

Por qué.

2. ¿Considera importante estudiar una carrera de tercer nivel?

Sí ____ No ____

3. ¿Cuáles son los motivos principales por la que estudiarías una carrera de tercer nivel?

Preparación académica ____

Desempeño laboral ____

Oportunidad de empleo ____

Estabilidad económica ____

4. ¿Qué carrera le gustaría estudiar?

Mercadotecnia

Enfermería

Administración de empresas

Contabilidad y auditoria

Porque

5. Ha escuchado sobre la calidad de educación que brinda la Universidad Estatal de Bolívar?

Buena ____

Muy Buena ____

Regular ____

Mala ____

6. ¿Tiene conocimiento acerca de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar?

Sí ____ No ____

7. ¿Le gustaría recibir información acerca de la carrera de mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar?

Sí ____ No ____

8.. ¿Por qué medios le gustaría recibir esta información?

Televisión ____

Radio ____

Prensa ____

Redes sociales ____

Volantes ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Imagen 1



Fuente: Investigación
Elaborado por: Equipo de investigación

Imagen 2



Fuente: Investigación
Elaborado por: Equipo de investigación

ING. WILTER CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LAS PARTES
INTERESADAS,

CERTIFICA

Que los señores AGUALONGO CHIMBORAZO DARÍO OMAR y MAYRA
ELIZABETH VASCONEZ OCAMPO estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia,
Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, han cumplido
con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado
"EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE
MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, EN EL
CANTÓN GUARANDA AÑO 2023",

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 09 de Enero del 2023

Atentamente,



Ing. Wilter Camacho Arellano
DIRECTOR

ING. GINA ALARCÓN EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores AGUALONGO CHIMBORAZO DARÍO OMAR y MAYRA ELIZABETH VASCONEZ OCAMPO estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado "EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, EN EL CANTÓN GUARANDA AÑO 2023"

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 01 de febrero de 2023

Atentamente,



Ing. GINA ALARCÓN
PAR ACADÉMICO

ING. JESSICA BARRETO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTES INTERESADAS,

CERTIFICA

Que los señores AGUALONGO CHIMBORAZO DARÍO OMAR y MAYRA ELIZABETH VASCONEZ OCAMPO estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado "EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, EN EL CANTÓN GUARANDA AÑO 2023",

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 09 de Enero del 2023

Atentamente,


Ing. Jessica Barreto
PAR ACADÉMICO

Document Information

Analyzed document	EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADEMICA TESIS FINAL FINAL.pdf (D162343974)
Submitted	2023-03-27 21:05:00
Submitted by	ppachala
Submitter email	ppachala@ueb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	wcamacho.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.



020112482-3

Guaranda, 27 de Marzo del 2023

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **DARÍO OMAR AGUALONGO CHIMBORAZO Y MAYRA ELIZABETH OCAMPO** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LACARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN EL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023," para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



ING: WILTER CAMACHO ARELLANO
DIRECTOR

Guaranda, 16 de noviembre del 2022

Señores
MIEMBROS DE LA COMISIÓN INTERNA DE LA UIC
Presente. -

De mi consideración

Por medio de la presente pongo en su conocimiento que la señorita **MAYRA ELIZABETH VASCONEZ OCAMPO** con C.I. 0202486023 y el señor **DARÍO OMAR AGUALONGO CHIMBORAZO** con C.I. 0250071818 son estudiantes de la Carrera y que por necesidad académica desarrollarán el proyecto de investigación denominado **"EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLÍVAR, EN EL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023 "**, en beneficio de la Carrera de Mercadotecnia.

Por la atención a la presente les quedo muy agradecido

Atentamente,



IVÁN MARCELO
TACCHIREMA TARAGUAY



Ing. Iván Tacchirema Taraguay
COORDINADOR
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec