



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PLAN ESTRATÉGICO DE
DESARROLLO DE LA CARRERA DE
MERCADOTECNIA 2024 – 2027**

**COORDINACIÓN DE CARRERA DE
MERCADOTECNIA**

ECON. TATIANA XIMENA SANCHEZ QUEZADA.

JULIO 2025

Índice General

Introducción	5
1. Antecedentes	6
2. Base jurídica	7
3. Metodología	16
4. Descripción y diagnóstico de la carrera o programa	18
4.1. Descripción de la carrera o programa	18
4.1.1. Breve descripción histórica	20
4.1.2. Competencias, facultades, atribuciones y rol	21
4.2. Diagnóstico de la carrera o programa	21
4.2.1. Planificación	21
4.2.2. Estructura Organizacional	22
4.2.3. Talento Humano	23
4.2.4. Tecnologías de la Información y la Comunicación	32
4.2.5. Procesos y procedimientos	33
4.3. Análisis situacional	34
4.3.1. Análisis del contexto	34
4.3.2. Análisis sectorial y diagnóstico territorial	40
5. Elementos orientadores	43
5.1. Visión	44
5.2. Misión	44
5.3. Valores	44
5.4. Objetivos estratégicos institucionales	45
5.4.1. Indicadores	45
5.4.2. Línea base y Metas	46
5.4.3. Meta	46
5.5. Diseño de estrategias y de ideas de proyectos de inversión	48
5.5.1. Estrategias	48
5.5.2. Ideas de proyectos	49
6. Referencias Bibliográficas	50

Índice de Tablas

Tabla 1. Resultados evaluación del POA, periodo 2019-2023	22
Tabla 2. Docentes titulares y no titulares (2020 – 2024)	23
Tabla 3. Estudiantes matriculados 2020 – 1	24
Tabla 4. Estudiantes matriculados 2020 – 2	24
Tabla 5. Estudiantes matriculados 2021 - 1	25
Tabla 6. Estudiantes matriculados 2021 - 2	25
Tabla 7. Estudiantes matriculados 2022 - 1	26
Tabla 8. Estudiantes matriculados 2022-2	26
Tabla 9. Estudiantes matriculados 2023-1	27
Tabla 10. Estudiantes matriculados 2023-2	27
Tabla 11. Estudiantes matriculados 2024 - 1	28
Tabla 12. Estudiantes matriculados 2024 -2	28
Tabla 13. Graduados 2020	29
Tabla 14. Graduados 2021	30
Tabla 15. Graduados 2022	30
Tabla 16. Graduados 2023	31
Tabla 17. Graduados 2024	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18. Mapa de actores y actoras	41
Tabla 19. Análisis FODA de la carrera de Mercadotecnia	42
Tabla 20. Matriz de alineación de Objetivos Estratégicos Institucionales y Objetivos Estratégicos de la carrera	45
Tabla 21. Matriz de indicadores.....	45
Tabla 22. Línea base, meta y meta estratégica.....	47
Tabla 23. Estrategias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos	48

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional	22
Figura 2. Estudiantes matriculados 2020-1	24
Figura 3. Estudiantes matriculados 2020-2.....	24
Figura 4. Estudiantes matriculados 2021-1	25
Figura 5. Estudiantes matriculados 2021-2.....	25
Figura 6. Estudiantes matriculados 2022-1	26
Figura 7. Estudiantes matriculados 2022-2.....	26
Figura 8. Estudiantes matriculados 2023-1	27
Figura 9. Estudiantes matriculados 2023-2.....	27
Figura 10. Estudiantes matriculados 2024-1	28
Figura 11. Estudiantes matriculados 2024-2.....	28
Figura 12. Graduados 2020.....	30
Figura 13. Graduados 2021	30
Figura 14. Graduados 2022.....	31
Figura 15. Graduados 2023.....	31
Figura 16. Graduados 2024.....	32
Figura 17. Mapa de procesos de la UTMACH.	34

Introducción

La carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, comprometida con la formación integral de profesionales capaces de responder a los desafíos del entorno dinámico y competitivo, presenta su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) como una hoja de ruta que orienta su gestión académica, investigativa y de vinculación con la sociedad. Este documento se construye a partir de un análisis participativo y reflexivo que considera las tendencias del mercado, las políticas institucionales, las necesidades del sector productivo y las expectativas de los estudiantes, con el objetivo de garantizar una educación pertinente, innovadora y con altos estándares de calidad.

El PEDI de la carrera establece los lineamientos estratégicos, metas y acciones clave para fortalecer su posicionamiento académico, mejorar sus procesos internos y consolidar una oferta formativa alineada con las competencias que exige la industria actual. Este plan articula las funciones sustantivas de la educación superior con una visión prospectiva, promoviendo la mejora continua, la internacionalización, la transformación digital y el compromiso ético y social que caracteriza a nuestros futuros mercadólogos.

La Carrera de Mercadotecnia, en su compromiso con el crecimiento académico y profesional de los estudiantes, ha desarrollado el Plan Estratégico de PEDI para el periodo 2024-2027. Este plan responde a las necesidades emergentes y a los desafíos actuales en los ámbitos educativo, económico y social. Más que un simple instrumento de gestión, se concibe como una guía integral que direcciona las decisiones y acciones de la Carrera hacia un futuro sostenible y de alta calidad. El PEDI se alinea con las directrices nacionales de educación superior, ajustándose tanto al Plan Nacional de Desarrollo como a la normativa vigente en el país, lo que garantiza su coherencia con los objetivos nacionales de equidad, inclusión y calidad educativa.

El propósito principal del PEDI es fortalecer las capacidades institucionales de la Carrera, ampliar y diversificar su oferta académica, impulsar la producción científica y tecnológica, y establecer alianzas estratégicas que promuevan la investigación y la transferencia de conocimiento. A través de una planificación participativa y estructurada, se pretende atender las demandas del entorno socioeconómico y cultural de la región, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad.

El proceso de formulación del PEDI contó con la activa participación de docentes, estudiantes, personal administrativo y actores externos, quienes aportaron ideas clave para construir una visión compartida y metas alcanzables. Se realizaron talleres de análisis FODA, revisión de elementos clave y el diseño de objetivos estratégicos, asegurando una planificación coherente y adaptada a los retos actuales.

Con este plan, la Carrera reafirma su compromiso con la excelencia académica, la innovación y la inclusión, promoviendo un entorno educativo dinámico que forme a los futuros líderes empresariales para enfrentar los retos del mundo contemporáneo. Este documento no solo actúa como una guía estratégica, sino también como una herramienta de gestión que garantizará la eficiencia y efectividad en la consecución de los objetivos institucionales en los próximos años.

1. Antecedentes

La Carrera de Mercadotecnia ha evolucionado significativamente desde su creación, adaptándose continuamente a las demandas y necesidades del entorno académico y profesional. La carrera de Mercadotecnia se ha comprometido con la excelencia educativa, la innovación y el desarrollo integral de sus estudiantes, creada para formar profesionales altamente capacitados en el ámbito del Mercadólogo.

En sus inicios, la carrera se denominaba Ingeniería en Marketing, pero con el tiempo se realizaron rediseños de la Carrera en la cual cambia su nombre a Mercadotecnia con resolución RPC-SO No. 045-2017, a los 25 días del mes de enero de 2017, que responden a las dinámicas cambiantes del mercado laboral y a las necesidades de la sociedad y política pública.

El actual Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) para el periodo 2024-2027, surge en un contexto de constantes cambios y desafíos en el ámbito educativo, económico y social. Este plan es el resultado de un proceso participativo y colaborativo, que ha involucrado a la Carrera de Mercadotecnia y ha considerado las mejores prácticas y tendencias internacionales en educación superior. El PEDI 2024-2027 se alinea con las directrices y políticas nacionales de educación superior, asegurando su consonancia con el Plan Nacional de Desarrollo y la normativa vigente en el país.

Además, incorpora las lecciones aprendidas de planes anteriores y establece una hoja de ruta clara y ambiciosa para los próximos años, con el objetivo de fortalecer la carrera, ampliar su

oferta académica, fomentar la producción científica y tecnológica, y promover alianzas estratégicas que impulsen la investigación y la transferencia de conocimientos. Con este plan, la Facultad de Ciencias Empresariales reafirma su compromiso con la excelencia académica, la innovación y la inclusión, promoviendo un ambiente educativo dinámico y de calidad que prepara a los futuros líderes empresariales para enfrentar los desafíos del mundo contemporáneo.

2. Base jurídica

La actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad Técnica de Machala se sustenta en las normas constitucionales, legales, reglamentarias y técnicas que se detallan a continuación:

a. Constitucionales

La Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial Nro. 449 del 20 de octubre de 2008, respecto a la planificación y la educación superior determina que:

“(…) Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y

egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas. (...)

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de los jóvenes y los jóvenes, y promoverá su ejercicio efectivo mediante políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan permanentemente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en el poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. (...)

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación. (...)

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (...)

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos 10 autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (...)

Art. 293.- La formulación y la ejecución del Presupuesto General del Estado se sujetarán al Plan Nacional de Desarrollo. Los presupuestos de los gobiernos autónomos descentralizados y los de otras entidades públicas se ajustarán a los planes regionales, provinciales, cantonales y parroquiales, respectivamente, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, sin menoscabo de sus competencias y su autonomía. (...)

Art. 297.- Todo programa financiado con recursos públicos tendrá objetivos, metas y un plazo predeterminado para ser evaluado, en el marco de lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Las instituciones y entidades que reciban o transfieran bienes o recursos públicos se someterán a las normas que las regulan y a los principios y procedimientos de transparencia, rendición de cuentas y control público. (...)

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios

de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte. (...)

Art. 351.- El sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. (...).”

b. Legales

La Ley Orgánica de Educación Superior, publicada en el Suplemento del Registro Oficial Nro. 298 del 12 de octubre de 2010, respecto a la planificación institucional establece lo siguiente:

“(...) **Art. 8.-** Fines de la Educación Superior. - La educación superior tendrá los siguientes fines: (...)

e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo; (...)

Art. 18.- Ejercicio de la autonomía responsable. - La autonomía responsable que ejercen las instituciones de educación superior consiste en: (...)

h) La libertad para administrar los recursos acordes con los objetivos del régimen de desarrollo, sin perjuicio de la fiscalización a la institución por un órgano contralor interno o externo, según lo establezca la Ley; (...)

Art. 107.- Principio de pertinencia. - El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán

su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; 12 a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología. (...)

Art. 165.- Articulación con los parámetros del Plan Nacional de Desarrollo. - Constituye obligación de las instituciones del Sistema de Educación Superior, la articulación con los parámetros que señale el Plan Nacional de Desarrollo en las áreas establecidas en la Constitución de la República, en la presente Ley y sus reglamentos, así como también con los objetivos del régimen de desarrollo. (...)

Disposición general Quinta. - Las universidades y escuelas politécnicas elaborarán planes operativos y planes estratégicos de desarrollo institucional concebidos a mediano y largo plazo, según sus propias orientaciones. Estos planes deberán contemplar las acciones en el campo de la investigación científica y establecer la articulación con el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, y con el Plan Nacional de Desarrollo.

Cada institución deberá realizar la evaluación de estos planes y elaborar el correspondiente informe, que deberá ser presentado al Consejo de Educación Superior, al Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y para efecto de la inclusión en el Sistema Nacional de Información para la Educación Superior, se remitirá a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (...).”

El Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial Nro. 306 del 22 de octubre de 2010, respecto a la planificación estratégica y de inversión señala lo siguiente: “(...)

Art. 6.- Responsabilidades conjuntas. - Las entidades a cargo de la planificación nacional del desarrollo y de las finanzas públicas de la función ejecutiva, no obstante, el ejercicio de sus competencias, deberán realizar conjuntamente los siguientes procesos:

3. Programación de la inversión pública.- La Programación de la inversión pública consiste en coordinar la priorización de la inversión pública, la capacidad real de ejecución de las entidades, y la capacidad de cubrir el gasto de inversión, con la finalidad de optimizar el desempeño de la inversión pública, en sujeción al Plan Nacional de Desarrollo, en concordancia con la estabilidad económica establecida en la Constitución de la República y con el principio de sostenibilidad fiscal establecido en este Código.

Art. 9.- Planificación del desarrollo. - La planificación del desarrollo se orienta hacia el cumplimiento de los derechos constitucionales, el régimen de desarrollo y el régimen del buen vivir, y garantiza el ordenamiento territorial. El ejercicio de las potestades públicas debe enmarcarse en la planificación del desarrollo que incorporará los enfoques de equidad, plurinacionalidad e interculturalidad. (...)

Art. 34.- Plan Nacional de Desarrollo. - El Plan Nacional de Desarrollo es la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública y todos los instrumentos, dentro del ámbito definido en este código. Su observancia es obligatoria para el sector público e indicativa para los demás sectores.

El Plan Nacional de Desarrollo articula la acción pública de corto y mediano plazo con una visión de largo plazo, en el marco del Régimen de Desarrollo y del Régimen del Buen Vivir previstos en la Constitución de la República.

Se sujetan al Plan Nacional de Desarrollo las acciones, programas y proyectos públicos, el endeudamiento público, la cooperación internacional, la programación, formulación, aprobación y ejecución del Presupuesto General del Estado y los presupuestos de la banca pública, las empresas públicas de nivel nacional y la Seguridad Social. Los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo se construirán considerando la aplicación de la estabilidad económica determinada en la Constitución, el principio de sostenibilidad y las reglas fiscales.

Art. 52.- Instrumentos complementarios. - La programación presupuestaria cuatrianual y los presupuestos de las entidades públicas son instrumentos complementarios del Sistema Nacional de Planificación Participativa. (...)

Art. 54.- Planes institucionales. - Las instituciones sujetas al ámbito de este código, excluyendo

los Gobiernos Autónomos Descentralizados, reportarán al ente rector de la planificación nacional sus instrumentos de planificación institucionales, para verificar que las propuestas de acciones, programas y proyectos correspondan a las competencias institucionales y los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

El ente rector de la planificación nacional definirá el instrumento de reporte. Mediante normativa técnica se establecerán las metodologías, procedimientos, plazos e instrumentos necesarios, que serán de obligatorio cumplimiento. (...)

Art. 55.- Definición de inversión pública. - Para la aplicación de este código, se entenderá por inversión pública al conjunto de egresos y/o transacciones que se realizan con recursos públicos para mantener o incrementar la riqueza y capacidades sociales y del Estado, con la finalidad de cumplir los objetivos de la planificación.

Art. 57.- Planes de Inversión. - Los planes de inversión son la expresión técnica y financiera del conjunto de programas y proyectos de inversión, debidamente priorizados, programados y territorializados, de conformidad con las disposiciones de este código. Estos planes se encaminan a lograr los objetivos del régimen de desarrollo y los planes del gobierno central y los gobiernos autónomos descentralizados.

Art. 58.- Temporalidad de los planes y su expresión financiera. - Los planes de inversión serán cuatrianuales y anuales. La expresión financiera de los planes cuatrianuales permite la certificación presupuestaria plurianual, la continuidad de la ejecución de la inversión pública, deberá formularse y actualizarse en concordancia con los calendarios fiscales, la programación presupuestaria cuatrianual, los techos presupuestarios institucionales y de gasto.

En lo referente al Presupuesto General del Estado y empresas públicas de la Función Ejecutiva, el ente rector de las finanzas públicas emitirá las directrices sobre los techos presupuestarios globales, institucionales y de gasto considerando las prioridades institucionales definidas, su alineación a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y la progresividad y garantía de derechos constitucionales.

Para las entidades no contenidas en el inciso anterior, esta competencia le corresponderá al órgano que cada nivel de gobierno determine. La expresión financiera de cada plan anual de

inversiones es el respectivo presupuesto anual de inversión (...)

Art. 70.- Sistema Nacional de Finanzas Públicas (SINFIP).- El SINFIP comprende el conjunto de normas, políticas, instrumentos, procesos, actividades, registros y operaciones que las entidades y organismos del Sector Público, deben realizar con el objeto de gestionar en forma programada los ingresos, gastos y financiamiento públicos, con sujeción al Plan Nacional de Desarrollo y a las políticas públicas establecidas en esta Ley.

Todas las entidades, instituciones y organismos comprendidos en los artículos 225, 297 y 315 de la Constitución de la República se sujetarán al SINFIP, en los términos previstos en este código, sin perjuicio de la facultad de gestión autónoma de orden administrativo, económico, financiero, presupuestario y organizativo que la Constitución o las leyes establecen para determinadas entidades. (...)

2.3. Reglamentarias y técnicas

El Reglamento General del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial Nro. 383 del 26 de noviembre de 2014, indica lo siguiente: “(...).**Art. 47.-** De la priorización de proyectos por parte de las entidades del Estado.- Para lograr la concreción de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, las instituciones del sector público, deberán identificar, definir y desarrollar programas y proyectos de inversión en función de las necesidades levantadas, a través de la planificación institucional, y que contribuyan a satisfacer las necesidades de la población y alineadas al Plan Nacional de Desarrollo, siempre sujetas a las restricciones fiscales y/o disponibilidades presupuestarias. 16 (...)

Art. 59.- Del Planificación y Desarrollo, en coordinación con los entes competentes. Las entidades del sector público deberán remitir de manera oportuna la información sobre el cumplimiento de su planificación. (...)

Art. 80.- Programación presupuestaria.- Se constituye en la fase del ciclo presupuestario en la que, con base a los objetivos establecidos en la planificación y las disponibilidades presupuestarias coherentes con el escenario fiscal esperado, se definen los programas, proyectos y actividades a incorporar en el presupuesto, con la identificación de las metas, los recursos necesarios, los impactos o resultados esperados de su entrega a la sociedad, los plazos para su

ejecución y los criterios de sostenibilidad, optimización y calidad del gasto público. La programación presupuestaria será un reflejo de la planificación institucional, planificación centrada en programas, proyectos, productos y actividades propias de la institución en función de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

Las entidades responsables de la programación presupuestaria deberán elaborar su programación presupuestaria, sujetándose a las normas técnicas y directrices que para el efecto expida el Ministerio de Economía y Finanzas. (...)

La Norma Técnica del Sistema Nacional de Planificación Participativa, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial Nro. 635 del 8 de febrero de 2022, respecto a la planificación nacional y la actualización de planes institucionales señala que:

“(...) Art. 2.- Ámbito de aplicación. - La presente norma técnica es de aplicación obligatoria para todas las entidades públicas mencionadas en los artículos 225, 297 y 315 de la Constitución de la República del Ecuador. (...)

Art. 4.- Plan Nacional de Desarrollo. - Es la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública, que contiene un presupuesto referencial plurianual en el marco de lo establecido en la Constitución de la República.

Art. 5.- Vigencia. - El Plan Nacional de Desarrollo y su Estrategia Territorial Nacional se formulará para un período de cuatro años. (...)

Art. 19.- Planes Institucionales.- Los planes institucionales son instrumentos de planificación y gestión, a través de los cuales, cada entidad del sector público, en el ámbito de sus competencias, identifica y establece las prioridades institucionales de mediano y corto plazo, que orienten la toma de decisiones y el curso de acción encaminado a la generación y provisión de productos (bienes y/o servicios) a la ciudadanía o usuarios externos, debidamente financiados (recursos permanentes y/o no permanentes), a fin de contribuir al cumplimiento de las prioridades establecidas en los Planes Sectoriales y/o Plan Nacional de Desarrollo.

Art. 20.- Formulación. - Corresponde a las entidades del sector público previstas en la Constitución de la República, excepto los Gobiernos Autónomos Descentralizados, el proceso

de elaboración, actualización y aprobación de los planes institucionales conforme lo establecido en la presente norma técnica.

Art. 21.- Para el proceso de construcción de los Planes Institucionales, las entidades se sujetarán a los instrumentos metodológicos establecidos por el ente rector de la planificación nacional.

3. Metodología

La elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2024-2027 de la Carrera de Mercadotecnia se elaboró aplicando el método participativo y de planificación estratégica sistémica, con base a la Guía Metodológica de Planificación Institucional emitida por la Secretaría Nacional de Planificación.

De conformidad a lo establecido en el art. 16 del Reglamento General del Código Orgánico de Planificación y Finanzas; y, considerando que las unidades académicas necesitan un instrumento de planificación estratégica que oriente la mejora de sus funciones sustantivas y administrativas, con Memorando nro. UTMACH-DPLAN-2024-0091-M se remitió el cronograma de actividades para la elaboración, presentación y aprobación del Plan de Desarrollo de carreras y programas, aplicando la metodología sugerida por la Secretaría Nacional de Planificación a través de la Guía Metodológica de Planificación Institucional.

Según el cronograma establecido por la Dirección de Planificación de la UTMACH se programaron cinco talleres en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Carrera de Mercadotecnia 2024-2027, para lo que se organizó a un equipo de apoyo que fue integrado por:

Autoridades: Ernesto González Ramón, Subdecano; Darwin Quinche Labanda, Holger León, Coordinador Académico.

Profesores titulares: Irene Sánchez González, Irene Feijoo Jaramillo, Ana Moscoso Parra, Stalin Aguilar Gálvez, Vladimir Ávila Rivas, Jorge Plaza Guzmán, Carlos Sarmiento Chugcho, Raquel Tinoco Egas, Manuel Muñoz Suarez.

Administrativo: Cindy Arias, Gaby Poma y Maura Mora Quevedo.

Estudiantes: Génesis Paula Sarango Pintado y Nayeli Juliana López Córdova

De acuerdo con la Guía de Planificación Institucional en la metodología de elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo se abordaron los siguientes puntos:

- **Taller 1, Descripción y diagnóstico institucional.** El trabajo inició con reuniones entre los profesores titulares, donde se estableció un cronograma detallado que se ejecutó entre 04 de septiembre a 15 de octubre de 2024. Además, se analizaron insumos como estadísticas de matriculación y tasas de deserción. El Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2023-2027 y el Estatuto de la Universidad Técnica de Machala sirvieron como principales referencias para la construcción del plan, junto con el Plan Estratégico de Desarrollo de la carrera de Mercadotecnia.

Con los profesores de la carrera de Mercadotecnia, se realizó la descripción del rol de la carrera en el contexto regional y nacional, y también se analizó en el primer taller los aspectos de infraestructura, administrativo y académico.

- **Taller 2, Análisis situacional.** La carrera de Mercadotecnia convocó a profesores, empleados y estudiantes para colaborar en la identificación de factores internos y externos que inciden en su desarrollo, información clave para el diagnóstico situacional, la detección de problemáticas y los desafíos a los que se enfrenta la carrera en su contexto académico, económico y social. Este proceso permitió construir una visión integral de las necesidades y oportunidades de la carrera.
- **Taller 3. Declaración de elementos orientadores.** La misión, visión, los valores y los objetivos estratégicos constituyen elementos orientadores para el accionar de la carrera de Mercadotecnia. Los objetivos estratégicos son los puntos futuros adonde la facultad pretende llegar y cuyo logro contribuye al cumplimiento de las políticas intersectoriales, sectoriales, Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2023-2027 de la UTMACH y, a través de éstas, al Plan Nacional de Desarrollo 2024 - 2025.

En este marco, el plan se formuló mediante la integración de opiniones, sugerencias y cuestionamientos de todos los participantes, lo que facilitó la generación de consensos en beneficio tanto de la carrera como de la universidad.

- **Taller 4, Delineación de metas e indicadores.** Se dividió a los participantes en grupos heterogéneos (estudiantes, docentes, etc.) para fomentar la diversidad de perspectivas. Cada grupo trabajará en la definición de metas a corto, mediano y largo plazo para la carrera de Mercadotecnia, considerando los siguientes aspectos: Pertinencia, Relevancia, Claridad, Alcanzables, Medibles.

Luego se definieron los indicadores los cuales fueron Específicos, Medibles, Alcanzable y Relevantes. Todos los temas estuvieron limitados en el tiempo con plazos establecidos para su medición.

- **Taller 5, Diseño de estrategias, programas e ideas de proyectos.** Las estrategias son lineamientos generales de acción que establecen una dirección e indican “como” lograr el objetivo estratégico de la facultad, varias estrategias pueden formularse para lograr un objetivo. Esta fase permite identificar el conjunto de acciones, programas y proyectos destinados al cumplimiento de los objetivos y, por ende, al cumplimiento de la política pública y la determinación de recursos requeridos para este fin.

Para cumplir con ítem, para el establecimiento de objetivos estratégicos se empleó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los asistentes trabajaron en equipo para identificar los factores clave. Finalmente, se realizó una plenaria donde se presentaron y discutieron los resultados, logrando un FODA fortalecido que reflejara de manera precisa tanto las condiciones internas como externas de la facultad.

4. Descripción y diagnóstico de la carrera o programa

4.1. Descripción de la carrera o programa

La carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, parte de la Facultad de Ciencias Empresariales, se creó por las crecientes necesidades de la comunidad de la provincia de El Oro, para impulsar el desarrollo Empresarial y de emprendimiento. Desde su creación, la carrera se ha comprometido con la formación de profesionales con una sólida base científica, técnica y cultural, para alcanzar la independencia tecnológica y contribuir al desarrollo económico regional y nacional.

La formación en Mercadotecnia se vincula directamente con los Objetivos de Desarrollo

Sostenible (ODS) al fomentar prácticas responsables, éticas e innovadoras en la gestión de productos, servicios y marcas, orientadas al bienestar social y ambiental. A través del desarrollo de estrategias de comunicación inclusivas, la promoción del consumo responsable (ODS 12), la igualdad de género (ODS 5), el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8), así como la construcción de alianzas para el desarrollo (ODS 17), la carrera de Mercadotecnia forma profesionales capaces de generar valor no solo económico, sino también social, contribuyendo activamente a la transformación sostenible de los mercados y las comunidades.

Las competencias de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala se alinean con los Planes Nacionales Estratégicos de Desarrollo de Ecuador, particularmente con el Plan Nacional de Desarrollo "Un Nuevo Ecuador 2024-2028". Estas competencias se diseñan para preparar a los estudiantes a enfrentar los desafíos del sector empresarial a través de un enfoque integral y sostenible, contribuyendo al desarrollo económico, social y ambiental del país.

1. **Técnicas y Científicas:** Los futuros Mercadólogos desarrollan habilidades avanzadas en el manejo de tecnologías de producción de Planes de Marketing, estrategias de mercado. Esto responde al Eje de Productividad y Sostenibilidad del plan estratégico nacional, promoviendo la modernización del sector empresarial mediante la innovación tecnológica.
2. **Desarrollo Sostenible:** La formación en Mercadotecnia fortalece la capacidad de aplicar prácticas sostenibles, contribuyendo al desarrollo de las estrategias empresariales en el mercado. Estas competencias son fundamentales para cumplir con los ODS, especialmente los relacionados con la seguridad alimentaria (ODS 2), acción por el clima (ODS 13), y la vida de ecosistemas terrestres (ODS 15).
3. **Innovación y Emprendimiento:** En línea con el Eje de Economía Diversificada y Competitiva del Plan Nacional, la carrera fomenta el espíritu emprendedor y la capacidad para gestionar empresas, desarrollar proyectos de innovación y comercializar bienes y servicios de forma eficiente, integrando tecnologías digitales e inteligencia artificial en los procesos de producción y comercialización.
4. **Competencia Social y Comunitaria:** En consonancia con los objetivos de inclusión

social y equidad, la carrera forma profesionales capaces de interactuar con comunidades rurales, respetando y promoviendo los conocimientos ancestrales, y facilitando la transferencia de conocimientos tecnológicos. Esto fortalece el vínculo entre universidad y sociedad, promoviendo el desarrollo comunitario y el bienestar de las zonas rurales, en línea con los ODS 1 (Fin de la pobreza) y 10 (Reducción de desigualdades).

5. Competencias Éticas y Ciudadanas: Los mercadólogos formados en la UTMACH se comprometen con la ética profesional y el desarrollo sostenible, centrados en la equidad social, la responsabilidad ambiental y la mejora continua, acorde a los valores promovidos por los planes nacionales de desarrollo para crear una sociedad más justa, inclusiva y equitativa.

Estas competencias no solo responden a las necesidades del sector empresarial, sino que también están alineadas con las políticas nacionales que buscan impulsar un mercado sostenible, productivo y resiliente frente a los desafíos del cambio climático, el crecimiento poblacional y la competitividad global.

4.1.1. Breve descripción histórica

La Universidad Técnica de Machala – UTMACH, tiene como área de influencia la jurisdicción territorial de la provincia de El Oro, 5.791,85 Km², ubicada en el extremo sur occidental del Ecuador, en la que se distinguen tres zonas: la baja de la costa, la montañosa de las estribaciones de la cordillera y la insular. Para la formación de recursos, la Universidad acoge a la juventud proveniente de los 14 cantones de El Oro y de los cantones de las provincias circundantes: Guayas, Azuay y Loja.

En estas últimas décadas, se ha venido exigiendo a las universidades la necesidad de plantear alternativas que aseguren el desarrollo de las localidades y las regiones en el contexto de un proceso globalizante que impacta a las economías pequeñas y las hace más dependientes de los grandes centros de producción; y, definir el papel de la universidad en el presente e identificar sus perspectivas en el futuro, lo cual exige un diagnóstico por lo menos general de la realidad provincial sobre producción y recursos naturales, espacio ambiental, cultura, valores sociales y problemas humanos.

El 20 de mayo de 1998 entre las carreras de autogestión creadas nace la carrera de Ingeniería

en Marketing, perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contabilidad, que a partir del 06 de junio del año 2005 cambia la denominación por “Facultad de Ciencias Empresariales”, misma que responde a las exigencias de la sociedad, conllevando a la formación de profesionales en las áreas de Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Banca y Finanzas, Economía, Comercio Internacional, Marketing, Secretariado Ejecutivo Computarizado, Hotelería y Turismo.

4.1.2. Competencias, facultades, atribuciones y rol

La Universidad Técnica de Machala, estructurada en diversas Facultades y Carreras, cumple un rol fundamental en la educación superior a través de su organización y funcionamiento detallado. Cada Carrera, concebida como una estructura académica, se enfoca en la impartición de conocimiento específico y la otorgación de grados académicos en áreas determinadas del saber, cumpliendo así con su misión educativa y formativa. En el estatuto de la Universidad Técnica de Machala, en el artículo 76, se especifica lo siguiente:

Las Carreras y su estructura. - La Universidad Técnica de Machala está constituida por Facultades y Carreras. Las cuales se caracterizan por ser una estructura académica, cuya finalidad radica en otorgar el grado académico en un área determinada del conocimiento.

Cada una de las Carreras tendrá la siguiente estructura interna:

- *Coordinación de Carrera*
- *Docentes*
- *Estudiantes*

4.2. Diagnóstico de la carrera o programa

4.2.1. Planificación

En lo que respecta al apartado de planificación, a continuación, se presentan los resultados de la evaluación del Plan Operativo Anual de la carrera en el periodo 2019 – 2023

Tabla 1. Resultados evaluación del POA, periodo 2019-2023

AÑO	RESULTADOS
2019	88,96%
2020	90,00%
2021	100,00%
2022	100,00%
2023	71,43%

Fuente: Dirección de Planificación (2024)

La tabla 1 referente a los resultados de la evaluación del POA en el período 2019-2023 muestra la variabilidad en el cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Operativo Anual (POA). En 2019, el nivel de cumplimiento fue del 88,96%. Sin embargo, en los años 2020 el 90%, el 2021 y 2022 se logró un cumplimiento del 100%, evidenciando una ejecución óptima de las actividades planificadas. En 2023, el cumplimiento descendió al 71,43% reflejando una disminución en la eficiencia de la ejecución del POA en comparación con los años de cumplimiento total.

4.2.2. Estructura

Organizacional

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA

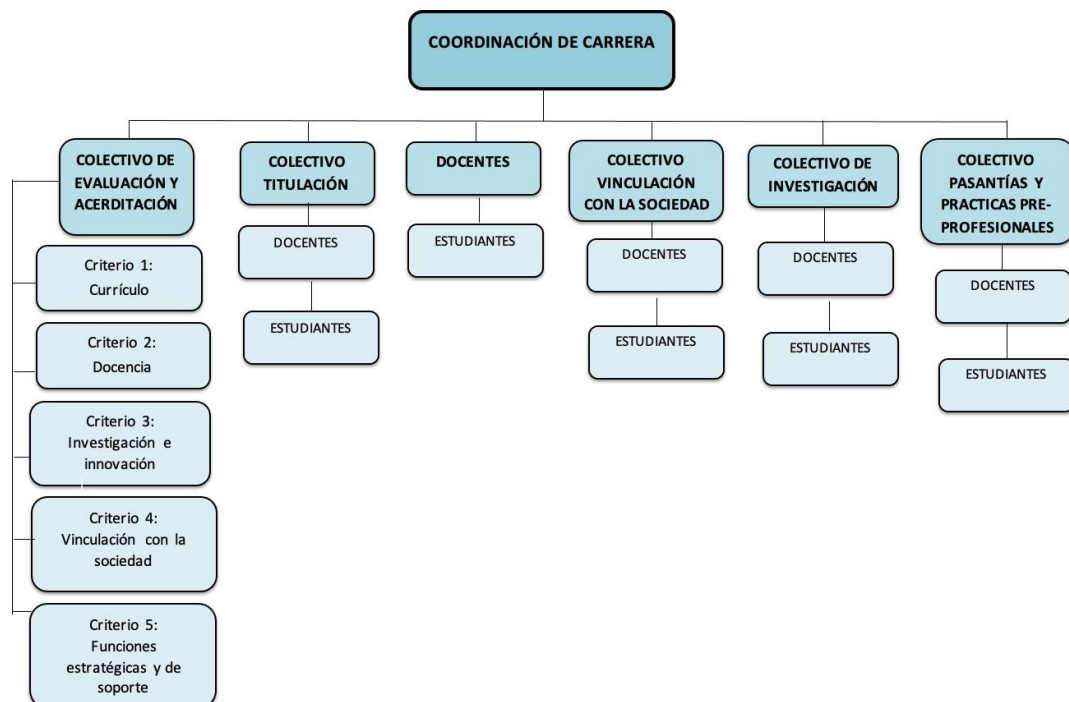


Figura 1. Estructura organizacional

4.2.3. Talento Humano

4.2.3.1. Docentes

El análisis del cuerpo docente de la Carrera de Mercadotecnia en los últimos 9 periodos académicos es crucial para las evaluaciones institucionales y de carrera, así como para la distribución de recursos (POA). Este análisis, que incluye el número de docentes titulares y contratados, es un indicador clave para la toma de decisiones y tiene un impacto directo en la calidad de la educación superior.

Tabla 2. Docentes titulares y no titulares (2020 – 2024)

AÑO ETAPA	CARRERA	TIEMPO COMPLETO	TIEMPO MEDIO	TIEMPO PARCIAL	TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES	TOTAL
2020- D1	Mercadotecnia	25 (H: 20; M5)	1	0	20	6	26
2020- D2	Mercadotecnia	23 (H: 17; M: 5)	3	0	18	8	26
2021- D1	Mercadotecnia	40 (H: 26; M14)	0	0	25	15	40
2021- D2	Mercadotecnia	38 (H: 27, M: 11)	0	0	27	11	38
2022- D1	Mercadotecnia	38 (H: 24, M: 14)	0	0	24	14	38
2022- D2	Mercadotecnia	38 (H: 24, M: 14)	0	0	24	14	38
2023- D1	Mercadotecnia	36 (H: 23, M: 13)	0	0	23	13	36
2023- D2	Mercadotecnia	39 (H: 26, M: 13)	0	0	26	13	39
2024- D1	Mercadotecnia	41 (H: 27, M: 15)	1	0	27	15	42

Fuente: SIUTMACH (2024)

El análisis revela que en los últimos periodos académicos existe un incremento de la planta docente considerando los docentes titulares propios de la Carrera de Mercadotecnia, docentes compartidos con otras carreras y docentes contratados, junto al análisis de los profesores titulares, es fundamental para la planificación estratégica, permitiendo evaluar la evolución de la planta docente, identificar áreas de mejora en contratación y retención, y tomar decisiones sobre asignación de recursos. Es clave considerar la relación entre titulares y contratados, la distribución de la carga docente y las necesidades específicas de la carrera para garantizar una planta docente balanceada y efectiva.

4.2.3.2. Estudiantes

La estadística de los estudiantes de la Carrera Mercadotecnia en los Periodos desde el 2020 al 2024, son los que se detalla a continuación:

Tabla 3. Estudiantes matriculados 2020 – 1

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	126	36.33%
MUJERES	218	63.37%
TOTAL	344	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

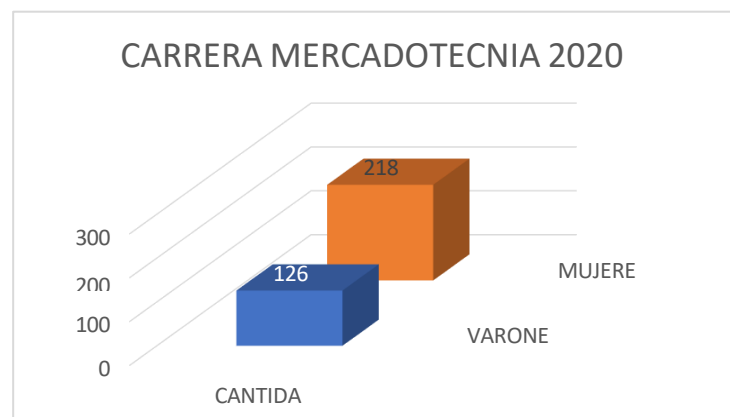


Figura 2. Estudiantes matriculados 2020-1

Tabla 4. Estudiantes matriculados 2020 – 2

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	136	35.51%
MUJERES	247	64.49%
TOTAL	383	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

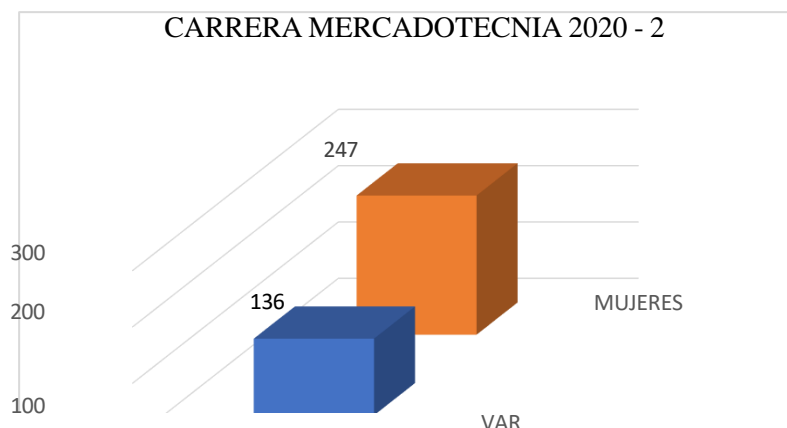


Figura 3. Estudiantes matriculados 2020-2

Tabla 5. Estudiantes matriculados 2021 - 1

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	143	34.54%
MUJERES	271	65.46%
TOTAL	414	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

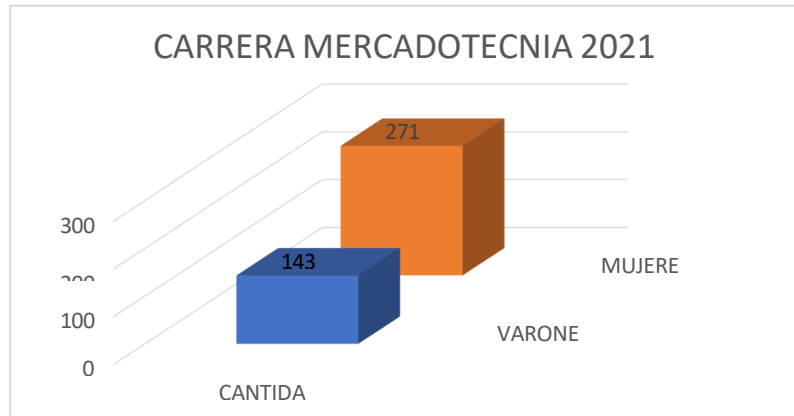


Figura 4. Estudiantes matriculados 2021-1

Tabla 6. Estudiantes matriculados 2021 - 2

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	150	34.72%
MUJERES	282	65.28%
TOTAL	432	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

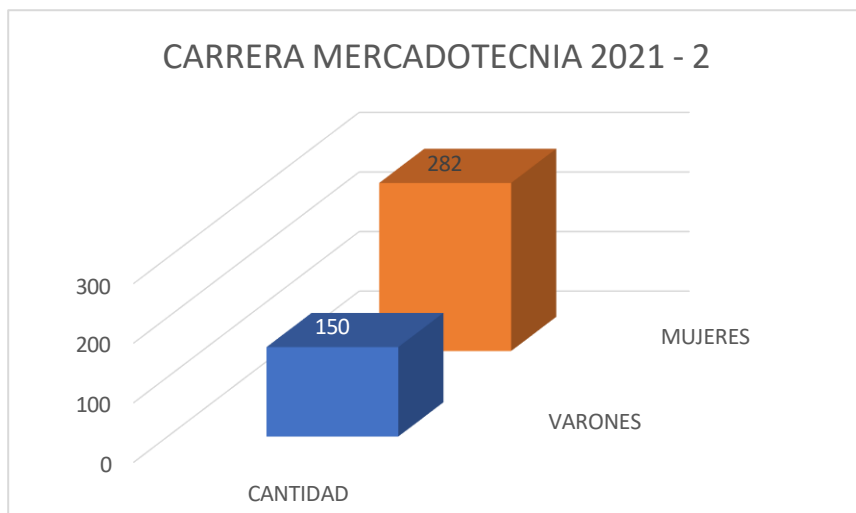


Figura 5. Estudiantes matriculados 2021-2

Tabla 7. Estudiantes matriculados 2022 - 1

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	160	35.32%
MUJERES	293	64.68%
TOTAL	453	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

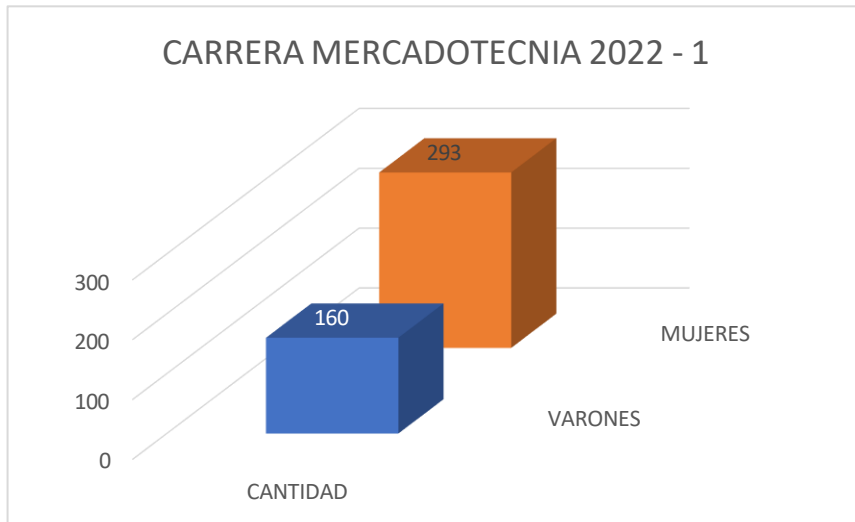


Figura 6. Estudiantes matriculados 2022-1

Tabla 8. Estudiantes matriculados 2022-2

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	193	38.07%
MUJERES	314	61.93%
TOTAL	507	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

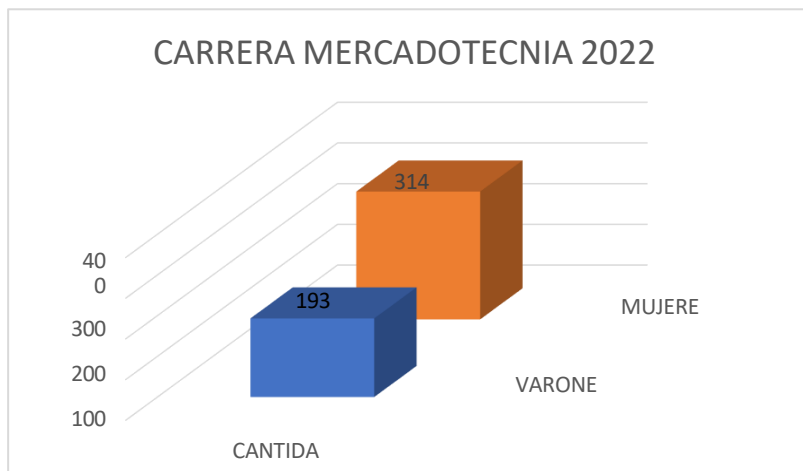


Figura 7. Estudiantes matriculados 2022-2

Tabla 9. Estudiantes matriculados 2023-1

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	228	43.02%
MUJERES	302	56.98%
TOTAL	530	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

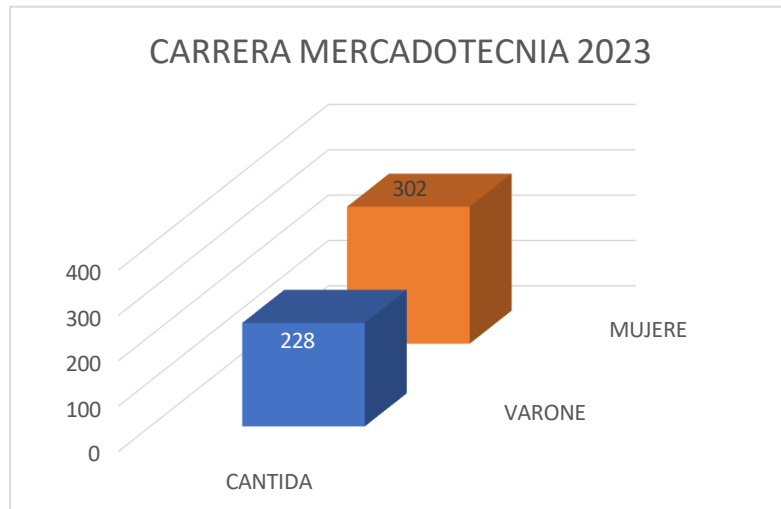


Figura 8. Estudiantes matriculados 2023-1

Tabla 10. Estudiantes matriculados 2023-2

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	235	43.84%
MUJERES	301	56.16%
TOTAL	536	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

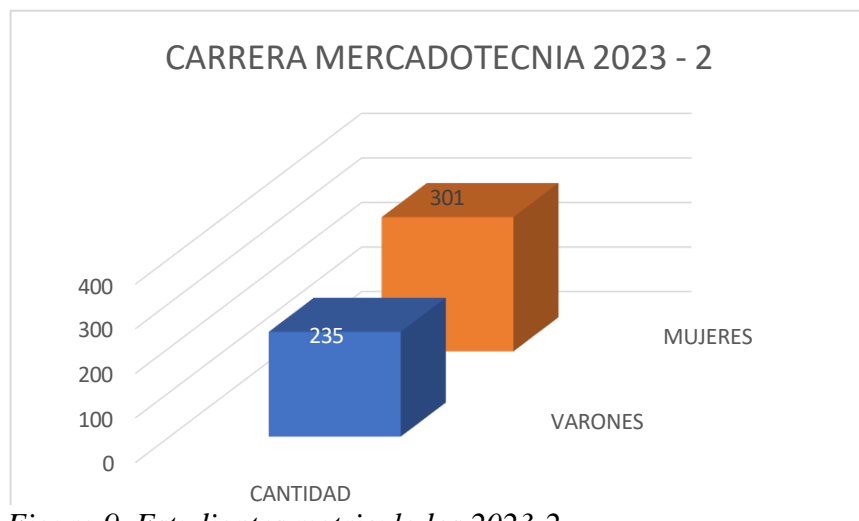


Figura 9. Estudiantes matriculados 2023-2

Tabla 11. Estudiantes matriculados 2024 - 1

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	211	43.06%
MUJERES	279	56.94%
TOTAL	490	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

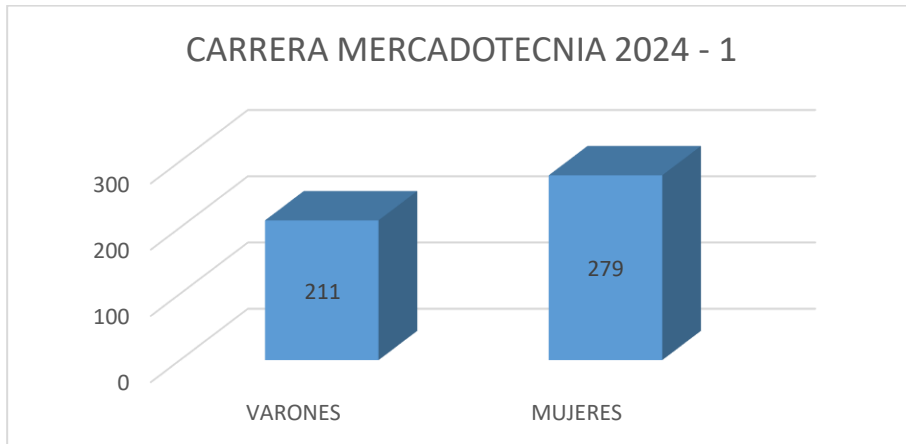


Figura 10. Estudiantes matriculados 2024-1

Tabla 12. Estudiantes matriculados 2024 - 2

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARONES	226	43.06%
MUJERES	264	56.94%
TOTAL	490	100%

Fuente: SIUTMACH (2024)

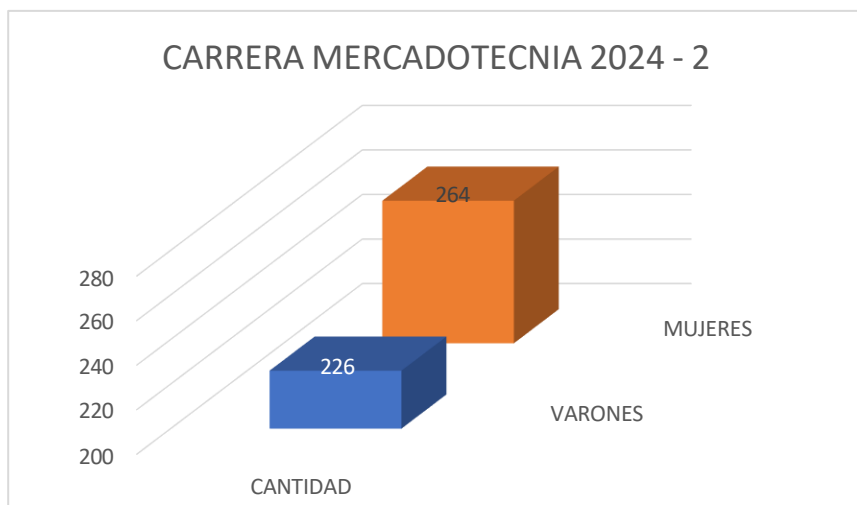


Figura 11. Estudiantes matriculados 2024-2

4.2.3.3. Graduados

Este apartado muestra el número de graduados de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala. Se observa un incremento en el número de graduados de Mercadotecnia en los últimos periodos, lo que podría indicar una mejora en la tasa de graduación. Es relevante analizar la diferencia entre las mallas "regularizada" y "rediseño" para comprender posibles cambios en el plan de estudios y su impacto en la graduación de estudiantes. La alta eficiencia de graduación en la malla rediseñada es por la inserción de los Seminarios I y II en la carrera de Mercadotecnia, factor importante para graduar a los estudiantes.

La tasa de deserción en la Carrera de Mercadotecnia es mínima en los primeros niveles, ya que indica que un número menor a los estudiantes matriculados, en general la mayor parte de los estudiantes logran completar sus estudios con éxito. Es importante investigar las causas de esta deserción para implementar estrategias que permitan mejorar la retención estudiantil para los primeros niveles.

Algunas posibles causas podrían ser: dificultades académicas, falta de apoyo financiero, desinterés en la carrera, oportunidades laborales en otros sectores, entre otros. En este marco, la universidad debería considerar implementar programas de tutorías, orientación vocacional, apoyo financiero y seguimiento académico para ayudar a los estudiantes a superar las dificultades y mantenerse motivados a lo largo de la carrera.

Tabla 13. Graduados 2020

CATEGORÍA	CANTIDAD
VARONES	19
MUJERES	30
TOTAL	49

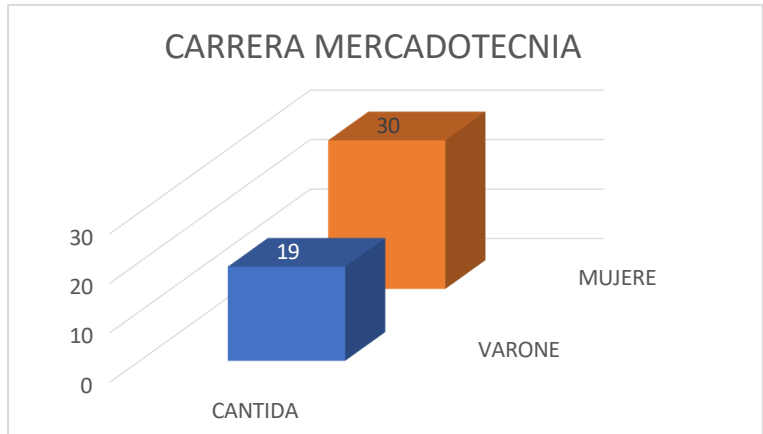


Figura 12. Graduados 2020

Tabla 14. Graduados 2021

CATEGORÍA	CANTIDAD
VARONES	48
MUJERES	59
TOTAL	107

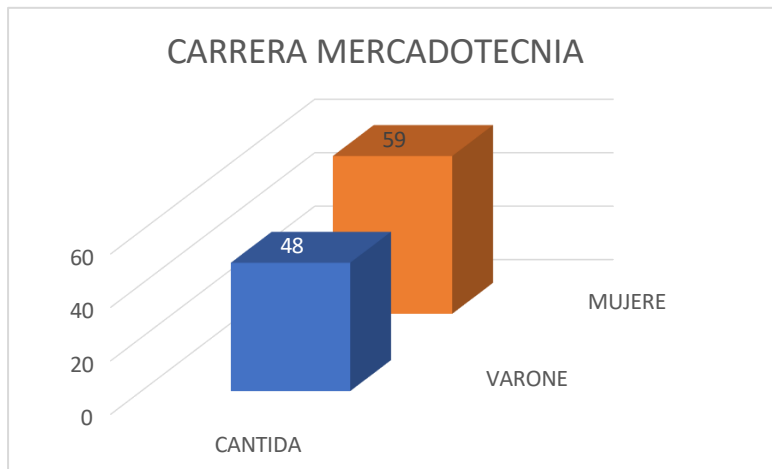


Figura 13. Graduados 2021

Tabla 15. Graduados 2022

CATEGORÍA	CANTIDAD
VARONES	28
MUJERES	47
TOTAL	75

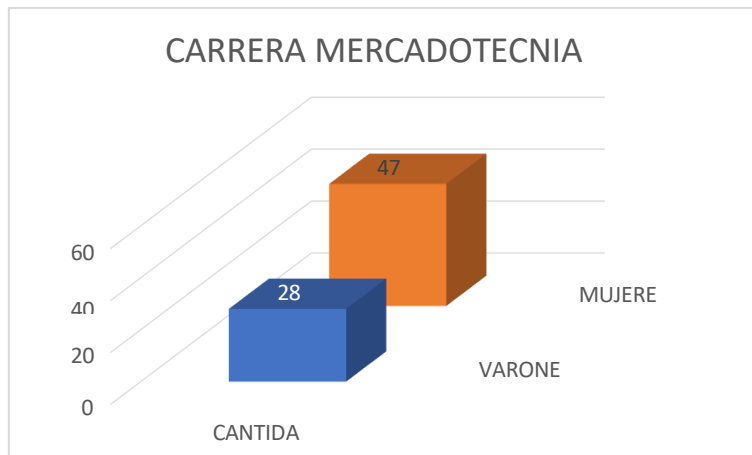


Figura 14. Graduados 2022

Tabla 16. Graduados 2023

CATEGORÍA	CANTIDAD
VARONES	25
MUJERES	44
TOTAL	69

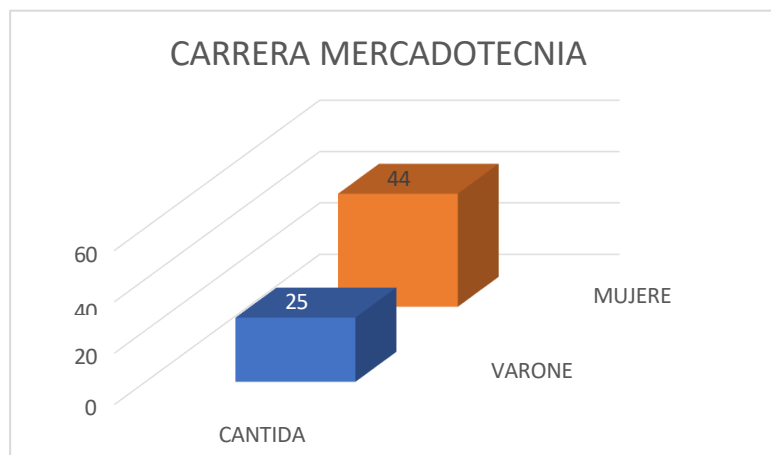


Figura 15. Graduados 2023

Tabla 17. Graduados 2024

CATEGORÍA	CANTIDAD
VARONES	31
MUJERES	72
TOTAL	103

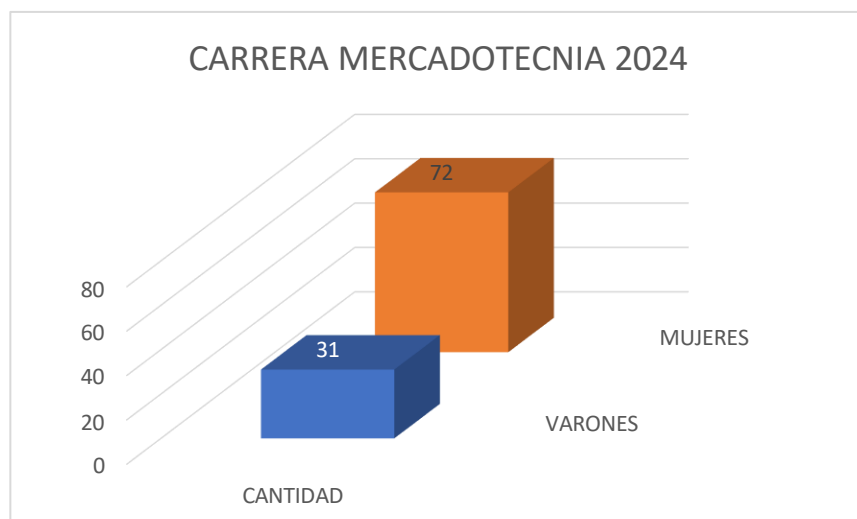


Figura 16. Graduados 2024

4.2.3.4. Servidores y trabajadores

La Carrera de Mercadotecnia no cuenta con trabajadores adscritos, esto conforme a la información proporcionada por la Unidad de Gestión del Talento Humano. Departamentos con servicios de Bibliográfico y la Unidad de Movilidad, Matriculación y Graduación (UMMOG) presta servicios a estudiantes de todas las carreras pero dependen de vice rectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado y Vicerrectorado Académico, respetivamente.

Por otra parte, los administradores de laboratorios y auxiliares de servicio, bajo la dirección del Decano, son esenciales para apoyar a la docencia y al funcionamiento integral de la carrera. Su labor va más allá de la simple gestión de recursos, ya que colaboran activamente en la preparación y mantenimiento de los espacios de aprendizaje, garantizando que los estudiantes cuenten con los materiales y equipos necesarios para sus prácticas. Además, brindan asistencia técnica durante las sesiones prácticas, asegurando el correcto uso de los instrumentos y la seguridad en el laboratorio. Su compromiso y conocimiento especializado contribuyen significativamente a la calidad de la formación práctica de los futuros mercadólogos.

4.2.4. Tecnologías de la Información y la Comunicación

La Carrera de Mercadotecnia de la UTMACH reconoce la importancia crucial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la formación de profesionales modernos y competitivos. Para ello, pone a disposición de sus estudiantes dos laboratorios TIC equipados, que facilitan el aprendizaje y la práctica de habilidades digitales esenciales para el

área de la Mercadotecnia.

Además, la carrera aprovecha la plataforma Moodle institucional para la gestión de cursos y recursos en línea, complementando la formación presencial con herramientas virtuales. Los estudiantes también tienen acceso a un valioso conjunto de bibliotecas virtuales, como WOS, CABI, Scopus y EBSCO, que les permiten consultar información científica y mantenerse actualizados en los avances del Marketing a nivel mundial.

La universidad garantiza la conectividad en todo el campus, permitiendo a los estudiantes acceder a estos recursos y servicios desde cualquier ubicación, fomentando así un entorno de aprendizaje flexible y conectado.

4.2.5. Procesos y procedimientos

En el Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad Técnica de Machala que fue actualizado mediante Resolución N° 026 -2024-CU-SE-04 el 12 de enero de 2024, se evidencia el mapa de procesos, en el que la Facultad de Ciencias Empresariales pertenece a los uno de los procesos agregadores de valor, como se muestra en la Figura 7.

La Carrera de Mercadotecnia, como parte de una Facultad, se integra en el "Proceso Agregador de Valor" dentro del mapa de procesos de la UTMACH. Se nutre de los "Procesos Habilitantes de Apoyo" como la "Dirección de Formación Profesional" y "Dirección de Tecnologías de la Información", esenciales para su funcionamiento. A su vez, recibe asesoría de los "Procesos de Asesorías" como el Consejo Académico y la Dirección de Aseguramiento de la Calidad, que velan por la pertinencia y calidad educativa. Finalmente, la carrera se alinea con los "Procesos Gobernantes" como el Rectorado y Vicerrectorados, que definen las políticas y lineamientos institucionales.

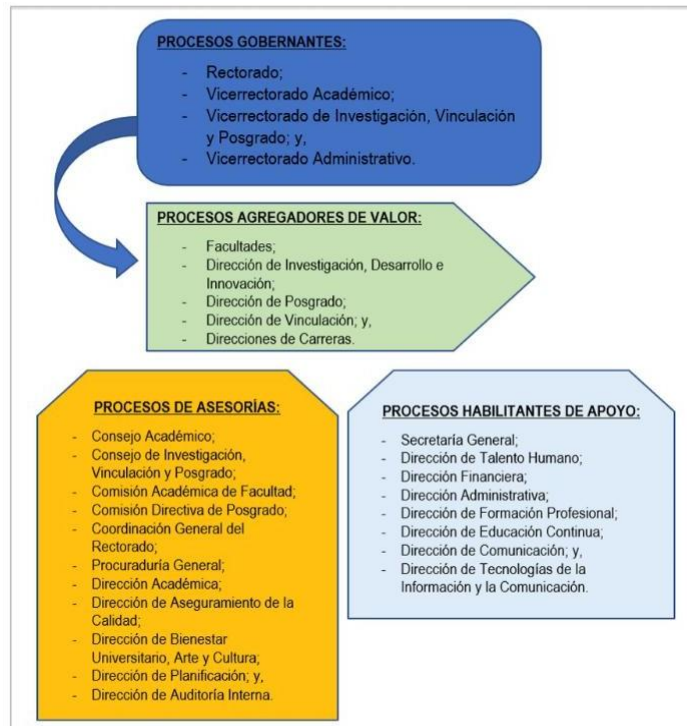


Figura 17. Mapa de procesos de la UTMACH.

Fuente: Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos UTMACH, Resolución N° 026 -2024-CU-SE-04.

4.3. Análisis situacional

4.3.1. Análisis del contexto

Ecuador es una economía en desarrollo, con un mercado interno que ha mostrado un crecimiento sostenido en sectores clave como el comercio, la construcción y los servicios. Esto ha generado una mayor demanda de estrategias de mercadotecnia enfocadas en atraer y retener consumidores en un entorno competitivo.

Desde el año 2000, la economía ecuatoriana está dolarizada, lo que ha proporcionado cierta estabilidad económica. Sin embargo, también impone restricciones en cuanto a la flexibilidad monetaria, lo que puede afectar las inversiones en marketing. La economía ecuatoriana se caracteriza por la presencia de pequeñas y medianas empresas (Pymes), así como por el crecimiento del emprendimiento. Estas empresas suelen utilizar estrategias de marketing digital más económicas para llegar a sus clientes, lo que ha impulsado el uso de plataformas como redes sociales y comercio electrónico.

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un aumento en la digitalización de los negocios.

La penetración del internet y el acceso a Smartphone han transformado las estrategias de mercadotecnia, impulsando el marketing digital, el comercio electrónico y la publicidad en redes sociales.

Las empresas están adoptando cada vez más herramientas de análisis de datos y automatización de marketing para optimizar sus campañas. Aunque aún en desarrollo, el comercio electrónico ha crecido significativamente, especialmente después de la pandemia de COVID-19. Plataformas como Facebook, Instagram, y Marketplace como OLX y Mercado Libre, entre otros, son herramientas claves para el comercio electrónico en Ecuador.

Las empresas están invirtiendo más en publicidad digital debido al mayor alcance y segmentación que ofrece en comparación con los medios tradicionales. El uso de influencers y marketing de contenido también ha ganado relevancia Ecuador es un país multicultural con una gran diversidad étnica. Las estrategias de mercadotecnia deben ser sensibles a estas diferencias, con campañas que reflejen las distintas costumbres y tradiciones de las regiones. El lenguaje y el enfoque de las campañas varían dependiendo de si están dirigidas a públicos de la Sierra, Costa, Amazonía o Galápagos.

Existe un creciente interés por consumo responsable de los productos sostenibles. Las marcas que alinean sus valores con causas sociales y ambientales están ganando terreno entre los consumidores ecuatorianos, ecuatorianos especialmente entre los más jóvenes. Los jóvenes (Millennials y Generación Z) son un público clave en la mercadotecnia digital en Ecuador, ya que son los principales consumidores de contenido en redes sociales y de productos adquiridos a través de plataformas online.

4.3.1.1. Político

Esta sección contextualiza un análisis situacional de la Facultad de Ciencias Empresariales; contemplando el criterio de varios documentos como antecedentes, los cuales se armonizan en el estándar político, y permiten definir la condición de esta unidad académica. Dichos criterios surgen a partir de los objetivos de desarrollo sostenible identificados para la educación superior, el plan de desarrollo nacional 2021-2025, políticas de la Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador orientadas hacia la educación superior del sector público y finalmente, el plan de gobierno de la UTMACH 2022-2027. La pandemia de COVID-19 representó un punto de inflexión, obligando a la facultad a adaptarse y garantizar la continuidad de la educación

superior mediante la adopción de herramientas digitales, sin comprometer la calidad práctica.

Fortalecer el vínculo entre el sistema de educación superior y los sectores productivos. Revisión de la pertinencia de las carreras ofertadas, en función a las necesidades del mercado laboral del país. Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) Se originan como consecuencia del crecimiento demográfico y la industrialización de la sociedad. El planteamiento de metas comunes permitió direccionar criterios en materia de medio ambiente, el progreso social y el crecimiento económico. Los gobiernos nacionales siguen el camino trazado por los ODS. Utilizando métricas que evalúan el impacto en estos ámbitos, a su vez, comunican a la sociedad su capacidad para involucrarse y contribuir en estas áreas.

4.3.1.2. Económico

La Carrera de Mercadotecnia funciona con los recursos que son asignados por el estado, por ello, y con base en lo estipulado en el artículo 280 de la carta magna, el Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento que guía las políticas, programas y proyectos públicos, así como la programación y ejecución del presupuesto estatal, y la inversión y asignación de recursos.

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) aprobada en el año 2012, por la Asamblea Nacional declara a las universidades como instituciones que se rigen por los principios de: autonomía responsable, cogobierno, integralidad y autodeterminación. En la actualidad se percibe un momento de recesión económica en el Ecuador, que se atribuyen a varios factores derivados de la pandemia de COVID-19. El bajo precio del barril de petróleo y la caída en el consumo ha disminuido la recaudación del impuesto al valor agregado, lo que ha llevado a un déficit significativo en el presupuesto nacional.

En el ámbito de la educación superior, el presupuesto asignado por el gobierno ecuatoriano ha experimentado cambios. Aunque el 80% del presupuesto universitario proviene de la recaudación del Impuesto al Valor Agregado y del Impuesto a la Renta, la coyuntura económica actual ha resultado en reducciones presupuestarias para las universidades en los últimos años. La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación considera varios parámetros al distribuir los recursos para las instituciones de educación superior. Estos incluyen la calidad académica, la eficiencia administrativa y financiera, la justicia y equidad, y la pertinencia.

Pese a los recortes presupuestarios, la Facultad de Ciencias Empresariales aumentó su presupuesto en el último año por el aumento de población estudiantil, el impulso de nuevas carreras, el establecimiento de alianzas interinstitucionales con el sector público y privado, para fortalecer su misión educativa. En cuanto a las cifras de desempleo de los recién graduados, la Organización Internacional de Trabajo ha emitido una alerta sobre la crisis laboral que afecta a los jóvenes de América Latina y El Caribe. En Ecuador, de acuerdo con el INEC (2021), 204.436 de los 2'246.554 jóvenes de 18 a 29 años estaban desempleados.

4.3.1.3. Social

La elección de una carrera universitaria es un momento crucial en la vida de un estudiante, marcando la transición de la educación secundaria a la educación superior y, en muchos casos, definiendo la trayectoria profesional futura. Conscientes de la importancia de esta decisión, instituciones como el Ministerio de Educación implementan programas de orientación vocacional y profesional, brindando a las jóvenes herramientas para identificar sus intereses, habilidades y aptitudes, y así tomar una decisión informada sobre su futuro académico y laboral.

En el caso específico de la Facultad de Ciencias Empresariales, la adaptación a las demandas cambiantes del mercado laboral se ha convertido en una prioridad. Mediante un análisis exhaustivo de las áreas de estudio más demandadas, la facultad ha demostrado su compromiso con la pertinencia y la relevancia de su oferta académica. La propuesta de creación de una nueva carrera es un ejemplo concreto de esta adaptabilidad, reflejando la voluntad de la institución de formar profesionales que respondan a las necesidades actuales de la sociedad y del sector empresarial.

El acceso a las carreras de la facultad se regula a través de un reglamento que combina la autonomía universitaria con la supervisión de la Secretaría Nacional de Educación Superior. Este equilibrio permite a la institución establecer procesos de admisión complementarios que, basados en los principios de mérito, igualdad de oportunidades y libertad de elección, garanticen la selección de los estudiantes más aptos y motivados para cada carrera.

El aumento de cupos en Mercadotecnia, acompañado de un curso de nivelación que se organiza por la Dirección de Perfeccionamiento Docente, muestra el compromiso de la institución con ampliar el acceso a la educación superior y formar profesionales competentes. Esta medida no solo beneficia a un mayor número de estudiantes, sino que también contribuye a fortalecer el

sector Empresarial del país al formar más profesionales que puedan impulsar su desarrollo.

4.3.1.4. Tecnológico

En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados, la integración de herramientas digitales en la formación de los futuros agrónomos es esencial para prepararlos para los desafíos del siglo XXI. La incorporación de tecnologías, como herramientas digitales para desarrollar estrategias de comercialización que permitan llegar al consumidor final, es un ejemplo de cómo la carrera puede adaptarse a las demandas del sector. Los sistemas de automatizados de la información permiten el desarrollo del marketing en el sector empresarial, mediante la sistematización de correos electrónicos, campañas de redes sociales y segmentación de clientes, optimizando tiempo y recursos.

La IA se ha convertido en una herramienta clave para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights valiosos sobre comportamientos de consumidores. Algoritmos de machine learning pueden predecir patrones de compra, mejorar la segmentación de mercado y personalizar el contenido publicitario en tiempo real. Mayor precisión en la predicción de las necesidades del cliente, lo que incrementa las tasas de conversión y fidelización.

El análisis de grandes cantidades de datos permite a las empresas obtener información detallada sobre el comportamiento de los consumidores. Las plataformas de Big Data combinan datos demográficos, psicográficos y conductuales para ayudar a las marcas a predecir tendencias y ajustar sus estrategias de marketing en función de insights concreto.

La publicidad en línea (pago por clic, anuncios en redes sociales, publicidad en Google) y las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) son fundamentales para posicionar una marca frente a una audiencia global. El SEO asegura que las páginas web se posicionen mejor en los resultados de búsqueda, mientras que las campañas pagadas permiten un alcance segmentado y más específico.

En términos de accesibilidad, si bien se han implementado medidas para facilitar el acceso a la educación en línea y a plataformas digitales, existen brechas tecnológicas que afectan a estudiantes de sectores rurales o con limitaciones económicas. La falta de dispositivos adecuados y la conectividad deficiente en algunas zonas del país representan un obstáculo para el aprovechamiento total de las herramientas digitales, lo que resalta la necesidad de estrategias

de inclusión tecnológica.

4.3.1.5. Cultural

La Constitución ecuatoriana, al reconocer la diversidad cultural como pilar fundamental de la nación, establece un marco jurídico que protege los derechos culturales de sus ciudadanos y promueve un Estado intercultural y plurinacional. En este sentido, la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTMACH asume un rol trascendental, no solo en la formación de profesionales competentes en el ámbito técnico-científico, sino también en la construcción de una sociedad más justa, equitativa y consciente de su riqueza cultural y natural.

La facultad, a través de su enfoque intercultural, busca fortalecer la identidad cultural de sus estudiantes, valorando la diversidad de saberes y prácticas ancestrales que convergen en el territorio ecuatoriano. Este compromiso se materializa en la promoción de eventos, encuentros y foros que celebran las costumbres y tradiciones de las diversas comunidades, desde los pueblos indígenas hasta los afrodescendientes, pasando por los mestizos, montubios y campesinos.

La entendida como la relación dinámica entre la naturaleza y la cultura, se convierte en un eje transversal en la formación de los futuros Mercadólogos. Se busca que los estudiantes comprendan la importancia de conservar y utilizar de manera sostenible los recursos naturales, respetando los conocimientos tradicionales y las prácticas ancestrales que han permitido a las comunidades coexistir en armonía con su entorno durante siglos.

La protección del patrimonio cultural, que incluye el conocimiento ancestral es otro pilar fundamental de la formación en la Facultad de Ciencias Empresarial. Se sensibiliza a los estudiantes sobre la importancia de conservar estos recursos para las generaciones futuras y se les brinda las herramientas necesarias para desarrollar prácticas sostenibles que minimicen el impacto y contribuyan a preservar la riqueza natural del país.

Por esto la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresarial de la UTMACH, al integrar la cultura, el conocimiento y el patrimonio cultural en su quehacer académico, trasciende su rol tradicional de formación técnica y se convierte en un agente de cambio social. La promoción de valores como la libertad, la ética, la tolerancia y el respeto a la diversidad

cultural prepara a los futuros agrónomos para enfrentar los desafíos de un mundo globalizado con una perspectiva integral, donde el desarrollo económico y tecnológico se concilia con la justicia social y la sostenibilidad.

4.3.2. Análisis sectorial y diagnóstico territorial

Uno de los desafíos más notables en la educación superior es garantizar un acceso equitativo para todos los ciudadanos. A pesar de las políticas de inclusión y acceso implementadas, persisten brechas significativas entre áreas urbanas y rurales, así como entre diferentes grupos socioeconómicos. La falta de oportunidades educativas de tercer nivel en el altiplano de la provincia y otros factores que limita su contribución al desarrollo productivo de algunos cantones y perpetúa la desigualdad social. Por lo tanto, es crucial promover la educación técnica y tecnológica en regiones menos favorecidas.

El análisis sectorial contempla varias aristas como el crecimiento económico que evalúa el PIB, el nivel de inversión, y el acceso al crédito, ya que estos factores directamente la demanda y el consumo. La volatilidad en los precios y la moneda influye en los costos de productos y servicios, lo que afecta las estrategias de precios en marketing, así como también, otro factor es la política fiscal que puede influir en el comportamiento del consumidor.

La estructura del mercado es importante ya que se identifican los principales sectores de la economía ecuatoriana, como el comercio, la agricultura, la tecnología, el turismo etc. y su relación con el Marketing, se evalúa el nivel de competencia en el país, diferenciando entre competidores nacionales e internacionales.

En relación al diagnóstico territorial cada región tiene sus particularidades en términos de desarrollo económico, infraestructura, cultura y necesidades del consumidor. En la costa existe mayor foco de actividades comerciales, turísticas y de producción lo que permite que la demanda de estudios especializados en el área de la mercadotecnia que permita generar mayores estrategias de Marketing en la comercialización.

4.3.3. Mapa de actores y actoras

El mapa de actores es fundamental en la planificación estratégica institucional, ya que permite identificar y analizar a todas las partes interesadas relevantes. Esto abarca tanto a los actores internos, como el personal y los estudiantes, como a los externos, que incluyen la comunidad, autoridades y empresas. Este análisis proporciona una comprensión clara de sus intereses, nivel de influencia y poder, lo que facilita una toma de decisiones más informada. Además, promueve la colaboración y la gestión eficaz de relaciones, asegurando que las estrategias desarrolladas sean inclusivas y alineadas con las expectativas y necesidades de todos los actores, lo que a su vez mejora la ejecución y el éxito de los planes institucionales.

Tabla 18. Mapa de actores y actoras

Tipo	Actor	Influencia	Prospectiva
Interno	Autoridades	Alta	Toma de decisiones estratégicas y liderazgo
Interno	Docentes	Alta	Colaboración en desarrollo curricular y calidad educativa
Interno	Estudiantes	Alta	Participación en la mejora de programas académicos
Externo	Empresas	Alta	Oportunidades de prácticas y empleabilidad para estudiantes
Externo	Comunidad local	Media	Impacto social de proyectos y actividades de vinculación
Externo	Gobierno y entes reguladores	Alta	Cumplimiento de normativas y obtención de financiamiento
Externo	Instituciones educativas	Media	Colaboración en investigación y programas de intercambio
Externo	Egresados	Media	Retroalimentación para la mejora continua de los programas
Externo	Medios de comunicación	Baja	Difusión de logros y actividades de la Carrera
Tipo	Actor /persona/institución	Influencia	Prospectivas

4.3.4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar rápidamente la situación actual de la Facultad de Ciencias Empresarias, considerando factores internos y externos que la afectan. Este análisis ayuda a formular estrategias que faciliten el logro de los objetivos y metas, proporcionando una visión integral de su situación estratégica

para equilibrar su capacidad interna con su entorno externo.

Tabla 19. Análisis FODA de la carrera de Mercadotecnia

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Currículo	Currículo
Currículo flexible	Demanda insatisfecha de nuevas carreras
Syllabus actualizados	
Docencia	Docencia
Elevado número de docentes con títulos académicos PHD	Apertura de universidades del exterior para establecer convenios y redes con otras carreras de Mercadotecnia.
Elevado porcentaje de docentes con títulos de cuarto nivel con afinidad a la asignatura de acción de personal	Internacionalización de la carrera
Docentes capacitados periódicamente por centro de perfeccionamiento docente	
Vinculación y prácticas preprofesionales	Vinculación y prácticas preprofesionales
Elevado número de convenios firmados con instituciones públicas y privadas	Marco normativo accesible para la firma de convenios
Asignaturas con componente de prácticas laborales y servicio comunitario	
Flexibilidad de horarios para el acceso de las prácticas de los estudiantes	
Investigación	Investigación
Elevado número de publicaciones en revistas regionales	Interés de otras universidades para la generación de redes de investigación
Eventos académicos organizados por los grupos de investigación de la carrera	
Infraestructura y equipos	Infraestructura y equipos
Elevada cantidad de aulas climatizadas	Financiamiento estatal para nuevos proyectos de inversión
Mobiliario renovado en aulas	Bajos costos de licencias de software universitarias grupales
Actualización de los equipos de salas de computación	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Currículo	Currículo
Falta de actualización de asignaturas orientadas a tics e inteligencia artificial	Institutos y extensiones universitarias de otras instituciones de educación superior que ofertan la carrera de Mercadotecnia con actualización de IA
Currículo sin evaluación	
Docencia	Docencia
Limitada ejecución de tutorías académicas	Falta de estudiantes
Elevado incumplimiento de los plazos de entrega y validación de actas.	
Limitados espacios docentes para la ejecución de tutorías académicas y de titulación	
Limitada capacitación entre docentes de la carrera	
Limitado tiempo que tienen los docentes para	

realizar procesos de investigación	
Limitado intercambio de docentes de estancias de intercambio a nivel nacional e internacional	
Desconocimiento de aplicación de la inteligencia artificial como herramienta de aprendizaje y enseñanza.	
Falta de promoción de la carrera	

Vinculación y prácticas preprofesionales	Vinculación y prácticas preprofesionales
Limitado número de docentes de la carrera con carga horaria en vinculación y prácticas preprofesionales	Las instituciones de educación secundaria e institutos realizan prácticas, y esto ocupa las plazas para los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia
Proyectos de vinculación con bajo impacto	Las funciones designadas por las instituciones con las que hay convenio, no aportan al perfil profesional de la carrera
Ejecución de prácticas preprofesionales dependientes de asignaturas de la malla académica vigente.	
Incumplimiento de los criterios de evaluación de la calidad de carrera relacionados con la vinculación	
Investigación	Investigación
Limitada cantidad de horas destinadas para la investigación	Limitados recursos económicos por parte del estado para la investigación
Limitada cantidad de proyectos de investigación orientados hacia el análisis de la realidad local y nacional	
Limitada publicación en revistas de alto impacto	
Incumplimiento de los criterios de evaluación de la calidad de carrera	
Infraestructura y equipos	Infraestructura y equipos
Limitado espacio para actividades de coordinación de carrera, actividades administrativas y académicas	Desarrollo de infraestructura de institutos de educación superior en la provincia

5. Elementos orientadores

Los elementos orientadores de la carrera de Mercadotecnia son: la visión, la misión y los valores institucionales. Los Elementos Orientadores permiten determinar a dónde queremos ir como carrera o programa, y hacen posible así direccionar la acción de cada entidad hacia los objetivos y políticas del Plan Nacional de Desarrollo, las Agendas Intersectoriales, Sectoriales, Zonales y para la Igualdad.

5.1. Visión

Nuestra Visión es alcanzar el máximo de la excelencia educativa en la carrera de Mercadotecnia en la formación de Licenciados en Mercadotecnia a nivel nacional e internacional, dotando a los alumnos de sólidos conocimientos teóricos y prácticos del mercado, que favorezcan su desenvolvimiento en el campo empresarial y le permitan competir con solvencia en un entorno cambiante y globalizado, contando con el valioso contingente de docentes especializados con amplios conocimientos en Marketing educacional y relacional, entregando profesionales que lideren el dinámico mundo de los negocios.

5.2. Misión

Nuestra Misión es integrar profesionales de excelencia educativa en Marketing creativos, innovadores, dispuestos y emprendedores con consistentes valores éticos y morales, capaces de contribuir con el desarrollo económico, social y ambiental del país.

5.3. Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Integridad
- Solidaridad.
- Ética
- Sostenibilidad
- Inclusión
- Innovación
- Transparencia
- Eficiencia
- Identidad.

5.4. Objetivos estratégicos institucionales

Tabla 20. Matriz de alineación de Objetivos Estratégicos Institucionales y Objetivos Estratégicos de la carrera

#	Programa presupuestario	Objetivo plan nacional de desarrollo	Objetivo estratégico institucional	Objetivo estratégico de la facultad de ciencias Empresariales	Objetivo estratégico del Mercadotecnia
1	01 Administración Central	9. Propender la construcción de un Estado eficiente, transparente orientado al bienestar social.	OEI 1: Fortalecer las capacidades institucionales.	1. Fortalecer las capacidades institucionales.	1. Fortalecer las capacidades institucionales
2	82 Formación y Gestión Académica	2. Impulsar las capacidades de la ciudadanía con educación equitativa e inclusiva de calidad y promoviendo espacios de intercambio cultural.	OEI 2: Ampliar la oferta académica garantizando la pertinencia y relevancia de actuales o nuevas carreras y programas.	2. Ampliar y diversificar la oferta académica de la Facultad de Ciencias Empresariales a través de la creación de nuevas carreras y ajustes curriculares.	2. Ampliar y diversificar la oferta académica de la Carrera Mercadotecnia a través de la creación de ajustes curriculares.
3	83 Gestión de la Investigación	2. Impulsar las capacidades de la ciudadanía con educación equitativa e inclusiva de calidad y promoviendo espacios de intercambio cultural.	OEI 3: Incrementar la generación de productos científicos, académicos, artísticos y tecnológicos.	3. Fomentar la producción científica, académica y tecnológica en el ámbito de las ciencias empresariales, mediante la promoción de la investigación y la innovación en la enseñanza.	3. Incrementar proyectos de investigación con un enfoque en el desarrollo social económico y ambiental de la comunidad con la participación de docentes y estudiantes.
4	84 Gestión de la Vinculación	9. Propender la construcción de un Estado eficiente, transparente orientado al bienestar social.	OEI 4: Fortalecer la cooperación interinstitucional con actores claves para el desarrollo sostenible.	4. Promover alianzas estratégicas que impulsen la investigación, la innovación y la transferencia de conocimientos en beneficio de la comunidad y del entorno empresarial.	4. Fortalecer la cooperación interinstitucional con actores clave del sector público, privado y social para impulsar iniciativas conjuntas que promuevan el desarrollo sostenible.

5.4.1. Indicadores

Tabla 21. Matriz de indicadores

Objetivos Estratégicos	Indicadores
OEI 1. Fortalecer las capacidades institucionales	1.1. Porcentaje de ejecución del presupuesto asignado.
	1.2. Porcentaje de cumplimiento del Plan Operativo Anual.
	1.3. Porcentaje de digitalización del archivo documental
OEI 2. Ampliar y diversificar la oferta académica de la Carrera de Mercadotecnia a través de la creación de ajustes curriculares.	2.1. Número de ajustes curriculares
	2.2. Número de asignaturas con planes de estudio actualizados
	2.3. Número de horas de capacitación docente por año
OEI 3. Incrementar proyectos de investigación con un enfoque en el desarrollo social económico y	3.1. Número de proyectos de investigación por Carrera
	3.2. Número de publicaciones en revistas regionales

ambiental de la comunidad con la participación de docentes y estudiantes	3.3. Número de publicaciones en revistas de alto impacto
OEI 4. Fortalecer la cooperación interinstitucional con actores clave del sector público, privado y social para impulsar iniciativas conjuntas que promuevan el desarrollo sostenible	4.1. Número de proyectos de vinculación con la sociedad
	4.2. Número de convenios firmados con actores claves de los sectores públicos, privados y sociales
	4.3. Nivel de satisfacción de los aliados estratégicos respecto a la colaboración con la institución.

5.4.2. Línea base y Metas

La línea base sirve como un punto de partida inicial para medir los indicadores. Refleja la situación actual o el estado inicial de una variable, o conjunto de variables, previo a la ejecución de una intervención, proyecto o programa. En el caso del Plan Estratégico de Desarrollo de la Carrera de Mercadotecnia, la línea base utilizada para calcular los indicadores corresponde al año 2023.

5.4.3. Meta

Una vez que se han identificado los indicadores y las líneas bases, se deben establecer las metas, las mismas que deben estar claramente alineadas con el indicador, usando la misma unidad de medida. Es la expresión concreta y cuantificable de las variables críticas de los objetivos estratégicos.

Tabla 22. Línea base, meta y meta estratégica

Objetivo estratégico de la carrera	Indicadores	Línea base 2023	Metas				Meta estratégica
			2024	2025	2026	2027	
1. Fortalecer las capacidades institucionales	1.1. Porcentaje de ejecución del presupuesto asignado.	97%	98%	98%	99%	99%	Al 2027 tener un promedio del 99% de ejecución del presupuesto
	1.2. Porcentaje de cumplimiento del Plan Operativo Anual.	97%	97%	97%	97%	97%	Al 2027 tener un promedio del 99% de cumplimiento del POA
	1.3. Porcentaje de digitalización del archivo documental	97%	97%	97%	97%	97%	Al 2027 tener un promedio del 99% de digitalización documental
2. Ampliar y diversificar la oferta académica de la Carrera de Mercadotecnia a través de la creación de ajustes curriculares.	2.1. Número de ajustes curriculares	1	1	2	0	2	Al 2027 tener un promedio de 2 ajustes curriculares
	2.2. Número de asignaturas con planes de estudio actualizados	1	1	2	0	2	Al 2027 tener un promedio de 2 planes de estudio actualizados
	2.3. Número de horas de capacitación docente por año	1	1	2	2	2	Al 2027 tener un promedio de 2 capacitación docente por año
3. Incrementar proyectos de investigación con un enfoque en el desarrollo social económico y ambiental de la comunidad con la participación de docentes y estudiantes	3.1. Número de proyectos de investigación por Carrera	1	2	3	3	4	Al 2027 tener un promedio de 4 proyectos de investigación
	3.2. Número de publicaciones en revistas regionales	5	6	7	7	7	Al 2027 tener un promedio de 7 publicaciones en revistas regionales
	3.3. Número de publicaciones en revistas de alto impacto	3	4	5	5	5	Al 2027 tener un promedio de 5 publicaciones en revistas de alto impacto
4. Fortalecer la cooperación interinstitucional con actores clave del sector público, privado y social para impulsar iniciativas conjuntas que promuevan el desarrollo sostenible	4.1. Número de proyectos de vinculación con la sociedad	1	2	2	2	2	Al 2027 tener un promedio de 2 proyectos de vinculación con la sociedad
	4.2. Número de convenios firmados con actores claves de los sectores públicos, privados y sociales	1	1	2	3	4	Al 2027 tener un promedio de 4 convenios firmados con los actores claves
	4.3. Nivel de satisfacción de los aliados estratégicos respecto a la colaboración con la institución.	1	2	3	4	5	Al 2027 tener un promedio de 5 niveles de satisfacción de los aliados estratégicos

5.5. Diseño de estrategias y de ideas de proyectos de inversión

5.5.1. Estrategias

Tabla 23. Estrategias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	Estrategias
1. Fortalecer las capacidades institucionales	<ul style="list-style-type: none">• Establecer metas claras y alcanzables dentro del POA, con indicadores bien definidos, que se alineen con los objetivos institucionales.• Realizar una planificación detallada del presupuesto anual, distribuyendo los recursos de manera adecuada según las prioridades institucionales.• Crear un plan progresivo para digitalizar los archivos, comenzando con los más relevantes o de mayor uso, y estableciendo metas a corto, mediano y largo plazo
2. Fortalecer la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia, garantizando su pertinencia y calidad a través del incremento de cupos, la actualización curricular y la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje.	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación continua de docentes.• Garantizar que el currículo se encuentre en alineación con tendencias actuales, necesidades del mercado laboral y normativas vigentes.• Optimización de infraestructura y recursos.
3. Fomentar la producción científica, académica y tecnológica en la carrera de Mercadotecnia, promoviendo la investigación y la innovación en la enseñanza para fortalecer la generación de conocimientos que contribuyan al desarrollo socioeconómico de la región y el país.	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación en redacción científica y uso de herramientas de investigación de mercados.• Organización de talleres y seminarios.• Incentivar la participación de estudiantes en los proyectos de investigación.
4. Promover la cooperación interinstitucional con actores clave para el desarrollo sostenible en mercado actual, promoviendo alianzas estratégicas que impulsen la investigación, la innovación y la transferencia de conocimientos en beneficio de la comunidad y del sector comercial.	<ul style="list-style-type: none">• Integrar la carrera en iniciativas nacionales e internacionales relacionadas con las tendencias y demandas del mercado actual.• Gestionar convenios que garanticen la inserción de estudiantes en prácticas profesionales con incentivos económicos.

5.5.2. Ideas de proyectos

Con el Consultorio Empresarial Gratuito UTMACH, y específicamente con el laboratorio de Marketing la Carrera de Mercadotecnia, fortalecerá la formación práctica y las competencias tecnológicas de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, alineándolas con las tendencias y demandas del mercado laboral actual.; también se realizará la propuesta de proyectos de vinculación que permitan tener un intercambio con el sector del emprendimiento y desarrollo empresarial.

6. Referencias Bibliográficas

- Consejo de Educación Superior (CES). (2022). Plan Estratégico de Educación Superior 2022-2026. Quito
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de El Oro. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de El Oro 2020-2030. Machala, Ecuador.
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). (2022). Plan de Desarrollo del Sistema de Educación Superior 2022-2026. Quito, Ecuador.
- UNESCO. (2020). Líneas de acción inmediatas, acciones de corto y mediano plazo para la educación superior. París, Francia.
- Universidad Técnica de Machala. (2024). Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos. Resolución N° 026-2024-CU-SE-04, 12 de enero de 2024.